

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

KAUPAN DIGITAALISEEN TEKNOLOGIAAN LIITTYVÄN ASIAKASKOKEMUKSEN PIIRTEET

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2018
Ohjaaja: Elina Närvänen

Jaakko Kivineva

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	KIVINEVA, JAAKKO
Tutkielman nimi:	Kaupan digitaaliseen teknologiaan liittyvän asiakaskokemuksen piirteet
Pro gradu -tutkielma:	96 sivua, 1 liitesivu
Aika:	Toukokuu 2018
Avainsanat:	Asiakaskokemus, asiakasarvo, digitalisaatio, kaupan teknologiat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa ja analysoida, millaisia piirteitä kaupan digitaaliseen teknologiaan liittyvässä asiakaskokemuksessa esiintyy. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osiosta. Aluksi tarkastellaan asiakaskokemusta, joka määritellään asiakkaiden asiointinsa aikana kohtaamien kontaktipisteiden herättämien sisäisten reaktioiden kokonaisuutena. Asiakaskokemuksesta määritellään edelleen syntyvän asiakasarvoa. Toisessa osiossa käsitellään teknologioita, joita tarkastellaan tutkimuksessa kontaktipisteinä. Kolmannessa osiossa käsitellään asiakaspolkua ja omnikanavaisuutta. Näiden avulla muodostetaan näkemys teknologiaan liittyvästä asiakaskokemuksesta kaupan kontekstissa.

Tutkimusstrategiana toimi monitapaustutkimus ja tutkimuksen tapauksina hyödynnettiin rautakauppaa ja tavarataloa. Kokemuksia tutkittiin laadullisesti ja tutkimuksen aineisto kerättiin kriittisten tapahtumien menetelmän mukaisten haastattelujen avulla. Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin keinoin, mikä toteutettiin aineistolähtöisesti teoriaan pohjautuen.

Tutkimuksen tuloksena teknologiaan liittyvän asiakaskokemuksen tunnistettiin koostuvan kognitiivista, emotionaalista, aistillisista ja sosiaalisista reaktioista. Positiivisista reaktioista keskeiseksi nousivat etenkin asiointin funktionaalisten aspektien parantunut arviointi. Teknologiaan liittyen havaittiin myös huviin, tunteellisuuteen ja aistillisuuteen liittyviä reaktioita. Keskeiset negatiiviset reaktiot liittyivät teknologian odotuksia heikompaan käytettävyyteen, teknologian tarjoaman informaation epärelevanttiuteen, tuotteista saatavien aistihavaintojen vajavaisuuteen sekä kanavien integroinnin epäonnistumiseen. Asiakaskokemuksen havaittiin synnyttävän utilitaristista, hedonistista ja epistemologista arvoa. Näistä hedonistinen arvo oli tavaratalolle ja epistemologinen arvo rautakaupalle erityisiä arvon muotoja. Asiakasarvon syntymisen kannalta keskeiseksi tunnistettiin asiointin funktionaalisten aspektien parantunut arviointi sekä kontekstille spesifin toiminnan tukeminen. Myös arvo-odotuksilla ja aiemmilla kokemuksilla havaittiin olevan rooli kokemusten arvioinnissa.

Tutkimuksella saavutettiin uutta ymmärrystä digitaaliseen teknologiaan liittyvästä asiakaskokemuksesta kaupan kontekstissa. Tutkimus osoittaa teknologian pystyvän parantamaan asiakaskokemusta, kun sen avulla tuetaan kontekstille keskeistä toimintaa, mutta osoittaa myös teknologian hyödyntämisen olevan edelleen rajallista. Tutkimus antaa viitteitä siitä, miten digitalisaatio muokkaa kaupan alan toimintaa, kuinka eri kanavien integrointi on asiakaskokemukselle kriittistä ja kuinka verkkotilashoppailua voidaan tukea teknologian avulla.

SISÄLLYS

1 KAUPAN DIGITALISAATIO	5
1.1 Kaupan toimintakenttä murroksessa.....	5
1.2 Digitalisaation määrittely	8
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	10
2 ASIAKASKOKEMUS DIGITALISOITUVASSA KAUPASSA	12
2.1 Asiakaskokemus	12
2.1.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen	14
2.1.2 Kontaktipisteet.....	17
2.1.3 Asiakaskokemuksesta johtuva asiakasarvo	20
2.2 Kaupan teknologiat.....	23
2.3 Asiakaspolku	26
2.3.1 Asiakaspolun vaiheet.....	26
2.3.2 Omnikanavaisuus	29
2.4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.....	32
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	35
3.1 Tieteenfilosofinen lähestymistapa	35
3.2 Tutkimusmenetelmät	38
3.2.1 Monitapaustutkimus	38
3.2.2 Kriittisten tapahtumien menetelmä.....	40
3.3 Aineiston keruu.....	42
3.4 Aineiston analyysi	44
3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset.....	46
4 TEKNOLOGIAAN LIITTYVÄ ASIAKASKOKEMUS RAUTAKAUPASSA JA TAVARATALOSSA	49
4.1 Teknologioiden herättämät reaktiot.....	49
4.1.1 Tuotetiedot.....	49
4.1.2 Saatavuustiedot	57
4.1.3 Paikannussovellus.....	60
4.1.4 Suunnitteluohjelma.....	61
4.1.5 Remontoinnin avustussovellus	62
4.1.6 Mobiilisovellus	63
4.2 Teknologiaan liittyvästä asiakaskokemuksesta johtuva asiakasarvo.....	65
4.2.1 Utilitaristinen arvo.....	65
4.2.2 Epistemologinen arvo rautakaupassa	67
4.2.3 Hedonistinen arvo tavaratalossa	70
4.3 Tutkimuksen tulosten yhteenveto	72
5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	79
5.1 Tutkimuksen yhteenveto.....	79
5.2 Johtopäätökset ja kontribuutio.....	80
5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet	86
LÄHTEET	89
LIITTEET	97

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen käsitteellinen malli.....	17
Kuvio 2. Koetun arvon syntyminen asiakaskokemuksen kautta.....	21
Kuvio 3. Asiakaspolun ja -kokemuksen prosessimalli.....	27
Kuvio 4. Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	33
Kuvio 5. Rautakaupan teknologiaan liittyvän asiakaskokemuksen synnyttämä asiakasarvo.....	76
Kuvio 6. Tavaratalon teknologiaan liittyvän asiakaskokemuksen synnyttämä asiakasarvo.....	77
Kuvio 7. Tutkimuksen keskeiset tulokset.....	78

TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakaskokemuksen muodostavat reaktiot.....	16
Taulukko 2. Haastatteluaineisto ja sen kuvaus tapauksittain eriteltynä.....	44
Taulukko 3. Reaktiot kaupan tarjoamiin teknologioihin.....	73

1 KAUPAN DIGITALISAATIO

1.1 Kaupan toimintakenttä murroksessa

Viime vuosien näkyvin yhteiskunnallinen trendi on ollut digitalisaatio ja sen mukanaan tuomat muutokset. Internetin ja uusien teknologioiden myötä yritykset ovat pystyneet tarjoamaan asiakkailleen digitaalisia tuotteita ja palveluita. Ne ovat muuttaneet toimialojen logiikkaa ja luoneet edelleen uusia kulutuksen muotoja, jotka liittyvät näihin digitaalisiin teknologioihin. Digitalisaation myötä myös kaupan alalla on ollut mahdollista esimerkiksi kehittää kaupan liiketoimintamalleja (Sorescu ym. 2011), helpottaa asiakkaiden ostoprosesseja (Grewal ym. 2013) ja hyödyntää big dataa markkinointitoimenpiteiden tehostamiseksi (Grewal ym. 2017). Kaupan digitaalisuus on yhä vahvempi kehitys ja sen mukanaan tuoma murros on suuri haaste kaupan alalle.

Keskustelu kaupan digitalisaatiomurroksesta on kuitenkin tähän mennessä keskittynyt vahvasti verkkokauppaan. Ilmiön käsittely tutkimuksessa on aiemmin keskittynyt pääosin verkkokaupan kontekstiin, vaikka digitalisaation vaikutukset ulottuvat paljon pidemmälle (Hagberg ym. 2016, 695). Syyksi voidaan olettaa verkkokaupan jatkuva kasvu. Vaikka verkkokaupan myynti vastaa edelleen vähemmistöosasta alan koko myynnistä, sen kasvutahti on vuodesta toiseen huomattavasti kivijalkakauppaa nopeampaa (Ecommerce Europe 2017). Tämän vuoksi digitalisaatiota on kuvattu fyysiselle kaupalle haasteena, jossa verkkokauppa valtaa sen alaa, näyttelytilashoppailun kaltaiset yrityksille kielteiset asiakaskäyttäytymisen muodot yleistyvät ja kalliit sijainnit sitovat paljon pääomaa. Fyysisten kauppojen kriisistä onkin merkkejä ja Yhdysvalloissa kauppojen sulkemiset ovat korkeimmalla tasolla vuosikymmeniin (Corkery 2017). Verkkokaupan jatkuva kasvu pakottaa kaupan alaa miettimään uudelleen toimintatapojaan, jotta muuttuvaan ympäristöön pystytään vastaamaan.

Muutosta alleviivaa asiakaskäyttäytymisen murros, joka toimii digitalisaation taustalla vaikuttavana voimana. Asiakaskäyttäytymisen kehitys vaikuttaa yrityksen toimintaan joko suoraan omien asiakkaiden kautta, välillisesti asiakkaiden kautta tai kuluttajamassojen toiminnan muuttumisen kautta (Ilmarinen & Koskela 2015, 58). Puolet

suomalaisista ostaa tänä päivänä tavaroita ja palveluita verkosta ja nuorten aikuisten keskuudessa vastaava luku on 78 % (Tilastokeskus 2017, 5). Toinen keskeinen muutos asiakaskäyttäytymisen murroksessa on mobiiliteknologian yleistyminen. 94 prosentilla alle 55-vuotiaista suomalaisista on älypuhelin, 71 prosenttia 16–89-vuotiaista käyttää sen avulla internetiä ja 25 prosenttia on ostanut sen avulla verkkokaupasta (Tilastokeskus 2017, 7–9). Mobiiliostaminen ja -asiointi yleistyy nopeasti kaikkien asiakasryhmien kohdalla, minkä ennustetaan voimakkaasti muuttavan kaupan alan toimintalogiikkaa (Jaskari 2018). Asiakaskäyttäytymisen muuttuessa yritysten tulee vastata tähän muutokseen tarjoamalla uusia palveluiden muotoja ja uudistamalla toimintamallejaan.

Fyysinen kauppa ei kuitenkaan vaikuta olevan katoamassa, mutta sen rooli on muotoutumassa uudelleen. Alalle on syntynyt uusia kaupan formaatteja ja konsepteja, jotka nostavat fyysiset kaupat keskeisempään osaan. Esimerkiksi IKEA on tuonut pienen formaatin liikkeitä kaupunkien keskustoihin, mitkä yhdistävät teknologiaa ja fyysistä tilaa (Hultman ym. 2017). Samoin verkkokaupan toimijat ovat hankkineet fyysisiä liikkeitä tukemaan olemassa olevaa verkkoliiketoimintaansa, mistä näkyvin esimerkki on Whole Foodsin ostaminen Amazonin toimesta (Wingfield & Merced 2017). Digitalisaatio on täten osoittautumassa myös mahdollisuudeksi uudistaa kaupan toimintaa ja vastata muuttuvaan toimintaympäristöön. Vaikka perinteinen fyysisiin sijainteihin perustuva toimintalogiikka on kohdannut haasteita, on nähtävissä fyysisten kauppojen soveltuminen uusiin liiketoimintamalleihin.

Edelleen digitalisaatio on myös kiihdyttämässä kehitystä, jossa asiakaskokemukset eri kanavissa ovat kietoutuneet toisiinsa. Vaihtoehtoisten, itsenäisten ja keskenään kilpailevien verkko-, mobiili- ja fyysisten kanavien sijaan kehityskulkuna on yhä vahvemmin integroidut ja keskinäisestiriippuvat kanavat (Verhoef ym. 2015, 175–176). Kaupan kanavien integroitumisen myötä fyysisen kaupan on siis mahdollista kehittyä uuteen rooliin, jossa se on saumaton osa yrityksen tarjontaa yhdessä verkkokanavan, mobiilin ja muiden mahdollisten kanavien kanssa.

Teknologiat ovatkin osa tekijöistä, jotka mahdollistavat muutoksen uusiin liiketoimintamalleihin sekä fyysisen kaupan integrointiin osaksi uutta palveluympäristöä. Kaupan teknologioiden ennustetaan tuovan joukon uusia tapoja tukea asiakkaita heidän asiointipyrkimyksissään (Grewal ym. 2017, 2) Digitaalisuudella on myös potentiaali mullistaa asiakaskokemus kaupassa, mikä luo yrityksille mahdollisuuden erottautua ja

hankkia kilpailuetua (KPMG 2017, 13). Kaupassa onkin yhä enemmän digitaalisia laitteita osana asiakasrajapintaa, jotka ovat joko yritysten tarjoamia (Soutjis ym. 2017) tai asiakkaiden omistamia ja kauppaan mukaan tuomia (Fuentes ym. 2017). Asiakkaat voivat esimerkiksi skannata tuotteita mobiililaitteen avulla (Ström ym. 2014), suorittaa ostovaiheen ilman henkilökunnan avustusta (Pantano & Viassone 2014) tai etsiä haluamansa tuotteet kodissaan ennen kauppaan tulemistä (Åkesson ym. 2014). Kaupan alan asiakaspolut ovat yhä enemmän teknologian sävyttämiä, mikä vaatii myös tutkimusta huomioimaan tämän todellisuuden.

Uusilla teknologioilla on edellä mainittujen kehitysten vuoksi merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen kaupassa, minkä vuoksi on tärkeää tutkia sen mukanaan tuomia muutoksia. Viime vuosina asiakaskokemuksen rooli onkin korostunut ja se on noussut yhdeksi markkinoinnin tutkimuksen tärkeimmistä prioriteeteista. Marketing Science Institute (2016, 6–7) listaa asiakaskokemuksen ymmärtämisen yhdeksi tämän hetken tärkeimmistä aiheista markkinoinnin tutkimuksessa. Etenkin asiakaskokemuksen ymmärryksen syventäminen eri konteksteissa on tärkeää, koska tutkimuksesta puuttuu yhtenäinen asiakaskokemuksen mallintaminen (MSI 2016). Tämän lisäksi teknologian ja digitaalisen markkinoinnin yleistyessä on suuri tarve tutkimukselle, joka käsittelee asiakkaiden kokemuksia uudessa ostoymäristössä sekä digitaalisuuden merkitystä asioinnille (Kannan & Hongshuang 2017). Markkinoinnin tutkimuksessa on siis tunnistettu sekä asiakaskokemuksen että teknologian asiakaskokemukselle mukanaan tuomien muutosten tutkimuksen tärkeys.

Asiakaskokemuksen parantaminen on myös yritysten tärkeimpiä prioriteetteja ja vahva ajuri niiden digitaalisten transformaatioiden takana (Accenture, 2015). Myös kaupan alalla asiakaskokemus ja etenkin digitaalinen asiakaskokemus tunnistetaan tärkeäksi komponentiksi kilpailuedun ylläpidossa. KPMG (2017) on listannut raportissaan kaupan alan ajankohtaisimmiksi trendeiksi asiakaskokemuksen digitalisoitumisen, mobiiliostamisen kasvun ja merkityksellisen asiakaskokemuksen tärkeyden. Tämän vuoksi asiakaskokemuksen tutkiminen kaupan kontekstissa on entistä tärkeämpää myös käytännön liike-elämän kannalta.

Kaupan alalla on nähtävissä muutos, jossa digitalisaation myötä fyysisen kaupan ja digitaalisten kanavien raja hämärtyy. Samalla asiakaskokemus tulee yhä riippuvaisemmaksi uusista teknologioista ja digitaalisuus nousee yhä keskeisemmäksi.

On mahdotonta arvioida tällä hetkellä, mikä tämän kehityksen lopputulos on. Tutkimalla jo nyt nähtäviä kehityksiä, kuten kaupan alan yritysten tällä hetkellä tarjoamia teknologioita, voimme kuitenkin saada ymmärrystä sen mahdollisista seurauksista kaupan toiminnalle. Tämän vuoksi teknologiaan liittyvän asiakaskokemuksen tutkiminen kaupan kontekstissa on oleellista tällä hetkellä.

1.2 Digitalisaation määrittely

Tämän tutkimuksen käsittelemä ilmiö voidaan sijoittaa digitalisaatio käsitteen alle, minkä vuoksi myös digitalisaatio tulee määritellä perusteellisesti. Digitalisaation määrittely on tärkeää etenkin, koska käsite on moniulotteinen ja sille on tarjottu useita eri määritelmiä. Yleisesti käytetty määritelmä on kuitenkin ”digitaalitekniikan integrointi osaksi elämän jokapäiväisiä toimintoja hyödyntämällä kokonaisvaltaisesti digitoinnin mahdollisuuksia” (Alasoini 2015, 26). Perimmäinen ajuri digitalisaation taustalla on digitalisoituminen eli esineiden ja prosessien digitalisointi kokonaan tai osittain (Ilmarinen & Koskela 2015, 22). Tässä tutkimuksessa digitalisaatio viittaa täten digitaalisten teknologioiden kokonaisvaltaiseen integrointiin osaksi kaupan toimintaa.

Digitalisaatiota leimaa sen transformatiivinen ja jatkuva luonne. Se on käynnissä oleva muutos, jolla ei ole selkeää alkua tai loppua (Hagberg ym. 2016, 696). Digitalisaatio käsitteen merkitys tulee käsittää avoimena, dynaamisena, moniperspektiivisenä ja viimeistelemättömänä (Fors 2010, 27–28). Samoin digitalisaatiota käsitellessä tulee huomioida, ettei se tarkoita pelkästään toimintojen digitointia. Kun tarkastellaan digitalisaatiota käsitteenä, tarkoitetaan digitalisoitumista, joka muuttaa ihmisten käyttäytymistä, markkinoiden dynamiikkaa ja yritysten ydintoimintaa (Ilmarinen & Koskela 2015, 23). Käynnissä olevaa muutosta on myös kuvattu neljänneksi teolliseksi vallankumoukseksi, jonka osana on digitalisaatio. Tämän määritelmän perusteella käynnissä olevaa muutosta ajaa joukko uusia teknologioita, jotka fyysisen, digitaalisen ja biologisen maailman yhdistämällä tuovat mukanaan kiihtyvän ja laajan murroksen yhteiskuntiin (Schwab 2016). Tällä on suuria vaikutuksia myös yritysten toiminnalle, joiden tulee pystyä vastaamaan kehitykseen yksinkertaisesta digitoinnista laajoihin makrotason muutoksiin. Neljäs teollinen vallankumous on määrittelynä kuvaava, koska se tuo ilmi muutoksen potentiaalisen laajuuden ja samalla nostaa kysymyksen kaikesta, mitä muutos voi sisältää. Digitalisaatiota täytyy siis käsitellä kasvavana ja

muokkautuvana prosessina, eikä tapahtuneena muutoksena, ja sitä käsitellessä tulee olla avoin kaikelle mitä se voi sisältää.

Digitalisaation myötä on yhä vaikeampi tehdä eroa digitaalisen ja fyysisen välillä. Kasvavissa määrin digitaalinen ja fyysinen todellisuus ovat risteämässä keskenään (Hagberg ym. 2016, 705). Niiden tarkastelu erillisinä kulutuksen alueina voi jättää keskeisiä asioita havainnoinnin ulkopuolelle. Dualistisesti fyysisen ja materiaalisen kulutuksen erottaminen digitaalisesta ja virtuaalisesta nähdäänkin käsitteellisesti vaarallisena (Denegri-Knott & Molesworth 2012, 6). Täten myös kaupan digitalisaatiota käsitellessä tulee olla tekemättä tiukkoja rajauksia digitaalisesta ja fyysisestä, jonka sijaan ilmiötä käsitellään hybridisesti yhdistämällä eri aspektit.

Yritysten tasolla digitalisaatio nähdään usein teknologisten sovellutusten, kuten verkkokauppojen ja mobiilisovelluksien kautta, mutta kyse on paljon syvemmästä murroksesta. Digitalisaatio koskettaa yrityksen kaikkia osia, tasoja ja toimintoja, joten se antaa mahdollisuuden uudistaa yrityksen strategiaa ja toimintamalleja (Ilmarinen & Koskela 2015, 25). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi muutoksia kanavastrategioissa, siirtymistä arvoketjussa parempaan positioon, prosessien automatisointia, itsepalvelua toimintamallina tai liiketoiminnan verkostomaisuutta. Murroksen syvyydestä toimivat esimerkkinä ekosysteemimalliset yritykset, kuten Amazon ja WeChat, jotka ovat nousseet kuluttajien tarpeiden ensisijaiseksi tyydyttäjäksi (Weill & Woerner 2018). Kaupan alalla murros tarkoittaa muutosta olemassa olevissa aktiviteeteissa, prosesseissa, toimijoissa ja hyödykkeissä, mutta se voi myös synnyttää uudenlaisia tuotteita ja palveluita. Se viittaa täten sekä muutokseen ”analogisesta” ”digitaaliseen” että sen rooliin välittäjänä uusille arvonluonnin muodoille (Hagberg ym. 2016, 696). Täten myös yritysten- ja mikrotasolla yleensä digitalisaatiota tulee käsitellä laaja-alaisesti, eikä vain yksittäisten muutosten kautta.

Digitalisaatio tulee siis käsittää avoimena ja muokkautuvana tapahtumana, jonka lopullista merkitystä emme voi täysin tietää. Sen vaikutus tulee ymmärtää paitsi yksittäisten muutosten myös laajempien kehityksien kautta, joista molemmat voivat muuttaa toimialojen logiikkaa ja arvonluonnin muotoja. Jotta sen merkitys voidaan ymmärtää, tulee käsittelyssä yhdistää digitaalisuus muuhun ympäristöön, minkä vuoksi kaupan teknologioita käsitellessä tulee huomioida myös fyysinen todellisuus.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa ja analysoida, millaisia piirteitä kaupan digitaaliseen teknologiaan liittyvässä asiakaskokemuksessa esiintyy. Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään vastaamaan seuraavan kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

1. Millaisia reaktioita teknologiat asiakkaisissa herättävät?
2. Millaista arvoa teknologiaan liittyvä asiakaskokemus luo asiakkaille?
3. Mitä erityisiä piirteitä esiintyy rautakaupassa ja tavaratalossa?

Tutkielma koostuu rakenteeltaan viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Johdantoluvussa esitellään tutkimuksen kohteena ollut ilmiö, määritetään tutkimuksen tavoite ja kuvataan miksi ilmiön tutkimus on relevanttia markkinoinnissa. Toisessa luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka koostuu asiakaskokemuksen muodostumisen, kontaktipisteiden, kokemuksesta syntyvästä arvon ja asiakaspolun vaiheiden käsittelystä. Luvussa tarkastellaan myös teknologian ja omnikanavaisuuden tutkimusta. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen toteutuksessa tehtyjä tieteenfilosofisia ja metodologisia valintoja. Tämän lisäksi luvussa kuvataan kriittisten tapahtumien menetelmää, monitapauksellista tutkimusstrategiaa ja sisällönanalyysiä hyödyntänyt aineistonkeruu- ja analysointiprosessi. Luvun lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin empiirisen aineiston pohjalta. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan hyödyntämällä aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuja asiakaskokemuksen muodostavia asiakkaiden reaktioita, joiden avulla analysoidaan teknologiaan liittyviä kokemuskuvailuja. Vastauksena toiseen kysymykseen aineistosta tunnistetaan ja analysoidaan teknologiaan liittyvästä asiakaskokemuksesta juontuvaa asiakasarvoa. Monitapauksellisuuden avulla luodusta aineistosta myös erotellaan ja analysoidaan rautakaupalle ja tavaratalolle erityisiä piirteitä, mitkä ovat vastaus kolmanteen tutkimuskysymykseen. Tutkimuksessa pyritään täten luomaan holistinen kuva kaupan teknologioihin liittyvästä asiakaskokemuksesta ja tunnistamaan sen eri piirteet. Viidennessä luvussa esitetään johtopäätöksiä, pohditaan tutkimuksen kontribuutiota niin tutkimuksen kuin käytännönarvon näkökulmista sekä esitetään jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Tutkimuksessa tehtiin ilmiön mahdollisimman laadukkaan käsittelyn mahdollistamiseksi muutamia keskeisiä rajoituksia. Tutkimuksen fokus on kaupan ja kuluttajan välisessä rajapinnassa, mikä rajoittaa digitalisaation käsittelyä tutkimuksessa. Digitalisaatiolla on vaikutuksia esimerkiksi kaupanalan yritysten organisaatioihin ja asiakasdatan hyödyntämiseen. Tällaiset vaikutukset rajautuvat kuitenkin tutkimuksen ulkopuolelle, koska niillä ei ole suoraa vaikutusta asiakaskokemukseen. Tutkimuksen asiakasnäkökulma edelleen rajoittaa asiakaskokemuksen käsittelyä, eikä tutkimuksessa keskitytä esimerkiksi asiakaskokemuksen hallintaan tai yrityksen prosesseihin.

Asiakaskokemuksen käsittely tässä tutkimuksessa rajataan myös asiakkaiden prosesseihin. Asiakaskokemukseen vaikuttaa erilaiset tilannetekijät, kuten kulttuuri, talouden tila ja vuodenaikat. Nämä kuitenkin rajataan tutkimuksen ulkopuolelle, koska niitä ei nähty keskeisiksi vaikuttajiksi tutkittavan ilmiön kannalta. Samoin asiakaskokemuksen käsittelyä on edelleen rajattu keskittymällä ilmiölle keskeisiin käsitteellistämisiin. Tässä tutkimuksessa huomioimatta jätetyt teoriavirrat, kuten asiakaskokemuksen laadun arviointi, tunnistettiin tutkimuksen aikana. Ne eivät tuoneet ilmiön käsittelyyn merkittävää hyötyä, koska teknologiaan liittyvän asiakaskokemuksen tutkimus on edelleen varsin rajallista ja tutkimuksen rajoituksella nähtiin muodostuvan mahdollisimman suuri kontribuutio tutkimuskenttään. Tämän vuoksi niitä ei huomioida. Teoreettisen viitekehyksen yhteydessä tuodaan tarkemmin ilmi tehdyt valinnat ja rajoitukset asiakaskokemukseen liittyen.

Keskeinen näkökulma kaupan teknologioiden tutkimuksessa on ollut teknologian hyväksyntä ja adoptointi. Tässä tutkimuksessa tämä keskustelu rajautuu pois, eikä toteutuksessa huomioida asiakkaiden teknologiavalmiutta tai teknologian hyväksyntää. Tämä on tarkoituksenmukaista, koska tutkimuksessa pyrittiin saamaan ymmärrystä asiakkaiden kokemuksista. Adoptointiin keskittyvä näkökulma on otettu etenkin tutkimuksissa, jotka on tehty tarjoajan näkökulmasta ja joissa on tutkittu esimerkiksi teknologian adoptoinnin kannattavuutta.

2 ASIAKASKOKEMUS DIGITALISOITUVASSA KAUPASSA

2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen merkitys on kaupan tutkimuksessa viime vuosina kasvanut, kun se on ymmärretty yhä keskeisemmäksi osaksi yritysten kykyä erottautua asiakkaidensa silmissä, hankkia kilpailuetua ja parantaa tulostaan (Lemon & Verhoef 2016, 69–70). Asiakaskokemus on kuitenkin jo pitkään ymmärretty keskeiseksi osaksi kulutusta ja palveluja, minkä vuoksi kokemus on esiintynyt monissa eri markkinoinnin tutkimuksen haaroissa. Holbrook & Hirschman (1982) urauurtavassa tutkimuksessaan kehottivat laajentamaan näkökulmaa kuluttajakäyttäytymiseen ottamalla mukaan kokemusten näkökulman. Tällöin pystyttiin huomioimaan kulutuskokemuksen ja päätöksenteon esteettiset, aistilliset sekä etenkin emotionaaliset aspektit. Tässä tutkimuksessa kokemus yhdistettiin hedonistiseen kulutukseen, mutta myöhemmissä tutkimuksissa käsite on laajentunut huomioimaan myös kokemusten utilitaristiset aspektit (ks. esim. Babin ym. 1994; Meyer & Schwager 2007).

Pine & Gilmore (1998) erottivat kokemukset tuotteista ja palveluista omaksi erityiseksi tarjoomaksi. He totesivat yritysten pystyvän kokemusten avulla yhä paremmin erottautumaan asiakkaidensa silmissä tarjoamalla ikimuistoisia tapahtumia ja sitouttamalla heidät henkilökohtaisella tavalla. Asiakaskokemusta ei kuitenkaan katsottu keskeiseksi ainoastaan yrityksille, joiden tuotteet olivat kokemuksellisia, vaan painotettiin myös tavallisten ostokokemusten tärkeyttä. Vastaavasti Schmitt (1999) kutsui yrityksiä katsomaan perinteistä markkinointia pidemmälle ja hakemaan kilpailuetua tuomalla asiakaskokemusten johtamisen osaksi markkinointiaan. Asiakaskokemuksen komponenttien tutkimista on edelleen laajennettu eri osa-alueille ja esimerkiksi brändikokemuksia on tutkittu (Brakus ym. 2009). Käsitteenä asiakaskokemus on alun perin keskittynyt markkinoinninharjoittajille suunnattuun kirjallisuuteen, mutta siitä on tullut keskeinen käsite myös tutkimuksessa ja asiakaskokemuksen tutkimuksella on kasvava merkitys markkinoinnissa (Lemon & Verhoef 2016, 69).

Kuten edeltävistä esimerkeistä kuitenkin käy ilmi, on asiakaskokemus hyvin laaja käsite ja vaatii rajausta mielekkään hyödyntämisen mahdollistamiseksi. Asiakaskokemus on käsitteenä saanut monia vaihtoehtoisia määritelmiä, minkä voidaan nähdä johtuvan käsitteen moniulotteisuudesta, siihen liittyvistä käsitteistä kuten asiakastyytyväisyydestä ja käsitteen kokonaisvaltaisesta luonteesta (Lemon & Verhoef 2016, 71–74). Asiakaskokemus on nähty niin prosessina (Lemon & Verhoef 2016), lopputuloksena (Helkkula 2011) kuin epälineaarisenä ilmiönä (Lipkin 2016). Kokemukseen on havaittu vaikuttavan suuri joukko eri tekijöitä ja sen käsitteellistäminen vaatii edelleen vahvistamista, jotta olisi mahdollista luoda integroitu asiakaskokemuksen malli (Lemon & Verhoef, 2016). Tämä pyrkimys on tämän työn laajuuden ulkopuolella, mutta mielekkään tarkastelun mahdollistamiseksi tulee asiakaskokemus määritellä käsitellyn ilmiön vaatimalla tavalla. Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta käsitellään tavalla, jolla se on kaupan yhteydessä käsitteellistetty. Täten kokemuksia koskeva teoreettinen keskustelu muista markkinoinnin haaroista rajautuu huomion ulkopuolella ja asiakaskokemusta voidaan käsitellä huomioimalla kaupan kontekstille keskeiset käsitteellistämiset.

Asiakaskokemuksen käsitteellistämisessä on tiettyjä yleisesti hyväksytyjä piirteitä. Yritysten keskuudessa asiakaskokemus ymmärretään yleisesti asiakkaiden sisäiseksi ja subjektiiviseksi reaktioksi kaikkeen suoraan ja epäsuoraan kontaktiin yrityksen kanssa (Meyer & Schwager 2007, 2). Tähän kuuluu jokainen aspekti yrityksen tarjoomasta, johon asiakkaalla on kontakti. Laajimmillaan kokemusten nähdään olevan läsnä kaikessa kuluttamisessa. Schmitt, Brakus & Zarantello (2015, 169–170) esittävät, että jokainen tuotteen tai palvelun vaihto johtaa asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus on siis käsitteellistetty aina läsnä olevana asiakkaiden subjektiivisena reaktiona holistiseen kohtaamiseen yrityksen kanssa.

Keskittyminen asiakaskokemukseen kaupassa kasvaa tällä hetkellä, koska uusien kanavien myötä asiakaskokemuksen ymmärtämisestä on tullut yhä monimutkaisempaa. Asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa lukemattomien eri kanavien ja medioiden kautta, mikä johtaa yhä monimutkaisempiin kokemuksiin ja asiakaspolkuihin (Lemon & Verhoef 2016, 69). Keskittyminen asiakaskokemukseen juuri asiakkaan näkökulmasta on olennaista, koska yrityksen ja asiakkaiden havainnoissa kokemuksesta voi olla suuria eroja (Frow & Payne 2007, 91–92). Asiakaskokemuksen

kontekstisidonnaisuus, subjektiivisuus ja aistillisuus edelleen tekevät siitä vaikeasti mitattavan ja arvioitavan (Lemon & Verhoef 2016, 79–81). Täten vaaditaan asiakkaiden ja heidän kokeman kokonaisuuden ymmärtämistä. Asiakaskokemuksen käsittely tässä tutkimuksessa rajautuu siis edelleen asiakkaiden näkökulmaan, eikä esimerkiksi asiakaskokemuksen hallinnan teoriaa käsitellä.

Kaupan asiakaskokemusta tarkastellessa keskeistä ei ole asiakkaalle tarkkaan suunnitellut kokemukset, vaan miten asiakkaita tuetaan kokemuksia edistävällä tavalla. Kaupan alan yritykset eivät myy kokemuksia vaan tarjoavat resurssit ja kontekstin, joita asiakkaat voivat hyödyntää, luoden täten omat ainutlaatuiset kokemuksensa (Gentile ym. 2007, 397). Tämä myös rajoittaa yrityksen kontrollia asiakkaan kokemuksesta, koska ne voivat vain tukea asiakkaita, suunnittelemalla kontekstin kokemukselle (Jüttner ym. 2013, 741). Täten asiakaskokemuksen tarkastelussa edelleen korostuu asiakkaiden näkökulma, missä yrityksellä on ainoastaan mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin tukemalla heitä asiointinsa aikana.

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus on myös moniulotteinen käsite, jonka muodostuminen käsittää monia osa-alueita ja jonka nähdään syntyvän asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen kokonaisuuden myötä. Asiakaskokemusta voidaan kuitenkin tarkastella tiettyjen aspektien kautta, kuten McCarthy & Wright (2004) tekivät käsitellessään teknologiaan liittyvää kokemusta. Myös tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta tarkastellaan teknologiaan liittyen, minkä vuoksi ilmiötä käsitellään tämän näkökulman kautta ja keskittymällä sille olennaisiin käsitteellistämisiin.

2.1.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus voidaan ymmärtää asiakkaiden sisäiseksi ja subjektiiviseksi reaktioksi kaikkeen kontaktiin yrityksen kanssa (Meyer & Schwager 2007, 2). Tämä ei kuitenkaan yksinään riitä selittämään asiakaskokemuksen muodostumista, vaan sen muodostumisen eri ulottuvuudet tulee erotella. Asiakkaat arvioivat kokemuksiaan holistisesti, jolloin he huomioivat joukon eri tekijöitä ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Verhoef ym. 2009, 32). Näihin tekijöihin asiakkailla on erilaisia reaktioita, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen.

Tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksen määritellään muodostuvan välittävien mekanismien kautta, jotka yhdistävät yksilön ja kontekstin (Lipkin 2016, 684). Nämä ovat asiakkaiden omia reaktioita, joita he kokevat ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yleisesti ymmärretään sekä kognitiivisten että emotionaalisen tekijöiden vaikuttavan kokemusten muodostumiseen, mikä erottaa käsitteen esimerkiksi palvelulaadun havainnoimisesta (Edvardsson 2005). Samoin aistillisten reaktioiden on huomioitu vaikuttavan kokemuksen muodostumiseen (Verhoef ym. 2009, 32). Asiakaskokemuksen syntyminen määritelläänkin asiakkaan sisäiseksi prosessiksi, jossa tulee huomioida kokijan fyysinen keho ja psykologinen mieli (Lipkin 2016, 684). Täten voidaan määrittää asiakaskokemuksen muodostuvan sekä kognitiivisten, emotionaalisten että aistillisten reaktioiden pohjalta.

On myös tärkeää määritellä tarkemmin, mitä eri reaktioihin kuuluu. Kognitiiviset reaktiot ovat tietoista ajattelua, mihin liittyvät asiakkaiden odotusten täyttyminen tai täyttymättömyys (Meyer & Schwager, 2007) sekä funktionaalisuuden arviointi, kuten tehokkuuden kokeminen (Lucia-Palacios ym. 2016), tai ominaisuuksien kokeminen hyödylliseksi (Gentile ym. 2007). Emotionaalisten reaktiot koostuvat asiakkaiden tunteista, tuntemuksista ja mielentilasta (Edvardsson 2005). Aistilliset reaktiot taas ovat asiakkaiden aistimuksia, kuten näkö- tai tuntoaistimuksia, aistimusten poissaoloa odotusten vastaisesti ja esteettisyyden kokemista (Hultén ym. 2009).

Asiakaskokemuksen muodostumista on myös korostettu interaktiotekijöiden kautta, mikä on näkökulmana korostunut, koska stimuluksiin perustuva asiakaskokemuksen käsitteellistäminen ei ole riittävästi huomioinut sosiaalisia interaktioita (Lipkin 2016, 686). Vargo & Lusch (2008) korostivat arvoa, joka muodostuu kokemusten suhdetekijöiden kautta. Tähän liittyen sosiaalisten tekijöiden on havaittu vaikuttavan kokemuksen muodostumiseen (Verhoef ym. 2009, 32). Kokemukseen vaikuttaa siis reaktiot vuorovaikutukseen muiden asiakkaiden kanssa sekä asiakkaan suhde yritykseen. Nämä reaktiot voidaan luokitella interaktioiden havaitsemiseksi ja tulkitsemiseksi (Pareigis ym. 2012). Täten työssä huomioidaan asiakaskokemuksen muodostumisessa myös nämä tekijät, jotka käsitteellistetään sosiaalisina reaktioina.

Myös muita asiakaskokemukseen muodostumiseen vaikuttavia reaktioita on tunnistettu, kuten affektiiviset reaktiot ja fyysiset reaktiot (Verhoef, ym. 2009). Näitä ei kuitenkaan nähty keskeiseksi tutkittavan ilmiön kannalta. Affektiivisia reaktiota on käytetty

emotionaalisia reaktioita vastaavana käsitteenä, mutta ne on myös käsitteellistetty emotionaalisuutta vahvempina tunnereaktioina (ks. esim. Darden & Babin 1994). Affektiivisiä reaktioita pitkäaikaisina, syvinä ja uskomuksiin perustuvina tunteina ei oletettu havaittavan teknologiaan liittyen, minkä vuoksi työssä ei huomioida niitä. Kun työssä käsitellään asiakkaiden tunteita, viitataan yksinkertaisesti emotionaalsiin reaktioihin. On kuitenkin huomionarvoista, että työssä kuvatut emotionaaliset reaktiot voitaisiin toisessa yhteydessä nimetä affektiivisiksi reaktioiksi. Fyysiset reaktiot jätettiin huomioimatta, koska niiden oletettiin olevan mahdottomia havaita käytettyjen tutkimusmenetelmien puitteissa. Taulukossa 1 luetellaan ja kuvataan tämän tutkimuksen huomioimat reaktiot, joiden yhdessä nähdään muodostavan asiakaskokemuksen.

Taulukko 1. Asiakaskokemuksen muodostavat reaktiot

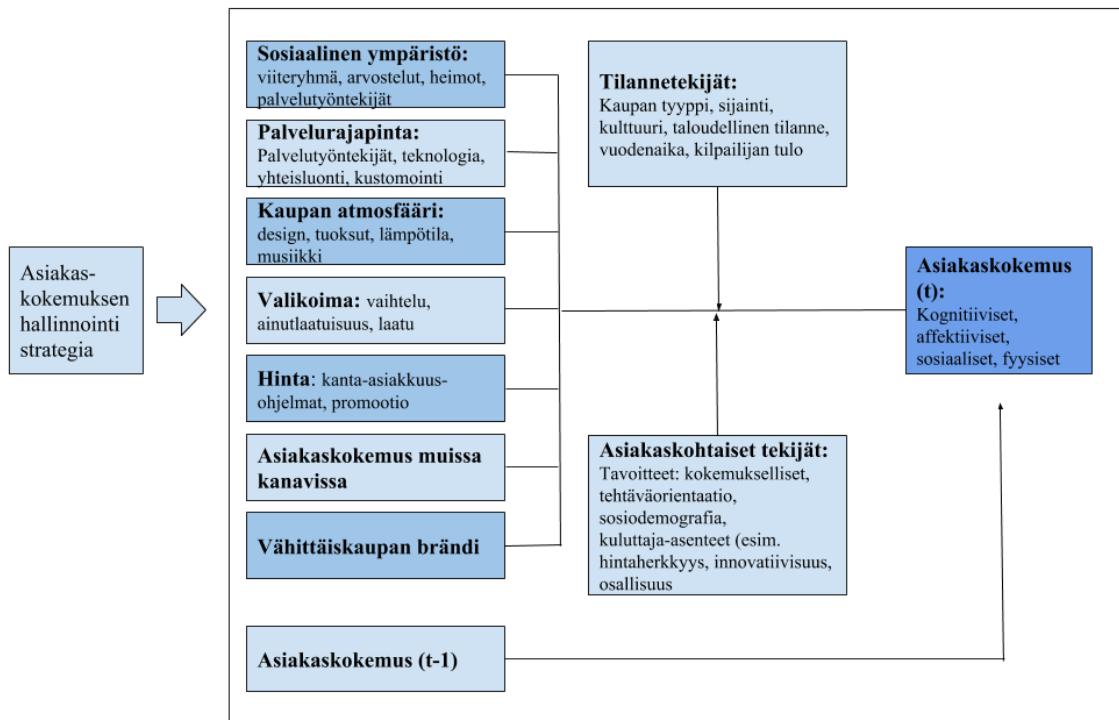
Reaktiot	Esiintyminen
Kognitiiviset	Odotusten täyttyminen tai täyttymättömyys, funktionaalisuuden arviointi; tehokkuus, ominaisuuksien hyödylliseksi kokeminen (Meyer & Schwager, 2007), (Gentile ym. 2007), (Lucia- Palacios ym. 2016)
Emotionaaliset	Tunteet, tuntemukset, mielentilat (Edvardsson 2005)
Aistilliset	Haju-, kuulo-, näkö-, maku-, tuntoaistimukset; esteettisyyden kokeminen; aistimusten poissaolo odotusten vastaisesti (Hultén ym. 2009)
Sosiaaliset	Yrityksen, työntekijöiden tai asiakkaiden interaktion havainnointi ja tulkinta (Pareigis ym. 2012)

Tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksen nähdään siis muodostuvan asiakkaiden

sisäisistä kognitiivisista, emotionaalista, aistillisista, ja sosiaalisista reaktioista kaikkeen kontaktiin yrityksen kanssa.

2.1.2 Kontaktipisteet

Asiakaskokemuksen ymmärtämiseksi ei kuitenkaan voida huomioida pelkästään asiakkaan sisäisiä prosesseja. Asiakaskokemus syntyy aina vuorovaikutuksen ja asiakasta ympäröivän todellisuuden myötä (Lemon & Verhoef 2016, 70), joten sen tarkastelun mahdollistamiseksi tulee käsitteellistää tämä vuorovaikutus. Tätä kuvaamaan on luotu erilaisia malleja, joista kattavimpia on Verhoef ym. (2009) käsitteellinen malli asiakaskokemuksesta. Kuviossa 1 esitellään Verhoef ym. (2009) luoma malli asiakaskokemuksesta.



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen käsitteellinen malli (Mukaillen Verhoef, ym. 2009, 32)

Mallissa asiakaskokemus koostuu asiakkaiden erilaisista reaktioista, kuten tässä työssä on aiemmin tuotu esille. Mallissa myös tuodaan esiin suuri määrä erilaisia asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Verhoef ym. (2009) erottelivat seitsemän erilaista kokemukseen vaikuttajaa: sosiaalinen ympäristö, palvelurajapinta, kaupan atmosfääri, valikoima, hinta, asiakaskokemus muissa kanavissa sekä kaupan brändi. Tämän lisäksi heidän mallissaan asiakaskokemukseen nähtiin vaikuttavan erilaiset

tilannetekijät, asiakaskohtaiset tekijät ja aiemmat kokemukset. Mallissa kuvataan hyvin kokonaisvaltaisesti asiakaskokemuksen muodostamiseen vaikuttavat tekijät, minkä vuoksi se on yksi laajamittaisimmista asiakaskokemuksen käsitteellistämistä.

Malli on kuitenkin tämän työn kannalta liian laaja, koska tarkastelun kohteena on asiakaskokemus kaupan teknologiaan liittyen, joka on mallissa osa palvelurajapinnan vaikuttajia. Mallissa esiin tuotavilla asiakaskokemukseen vaikuttavilla komponenteilla voidaan arvioida olevan keskinäisriippuvaisia vaikutuksia teknologian kanssa, mutta näiden tutkiminen on tämän työn laajuuden ulkopuolella. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa asiakkaan ulkopuolisia asiakaskokemukseen vaikuttajia käsitellään yksinkertaistetusti kontaktipisteiden käsitteen avulla. Tämä on erityisesti tälle tutkimukselle hyödyllinen lähestymistapa, koska sen avulla tarkastelu voidaan kohdentaa pelkästään teknologioihin, jotka käsitteellistetään kontaktipisteiden avulla.

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu asiakkaan kohdatessa kontaktipisteitä, kun tämä on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kontaktipisteet ovat tapahtumia, jolloin asiakkaalla on kontakti tuotteen, palvelun tai niitä representoivan yrityksen tai kolmannen osapuolen kanssa (Meyer & Schwager 2007, 3). Kontaktipisteitä voivat esimerkiksi olla yrityksen mainonta, kolmannen osapuolen informaatiolähteet tai yrityksen yhteistyökumppanien jakelukanavat (Lemon & Verhoef 2016, 77–78). Kontaktipisteet kuvaavat, mitä kohtaamisissa tapahtuu asiakkaiden näkökulmasta (Zomerdijs & Voss 2010, 74). Täten niistä on mahdollista saada syvälinen ymmärrys vain asiakkaiden perspektiivin kautta (Lemke ym. 2011). Kontaktipisteen käsitteen avulla palveluja voidaan tarkastella asiakkaiden näkökulmasta, eikä ainoastaan niiden tarjoajan, ja samalla huomioida niiden aiheuttamat reaktiot asiakkaissa.

Kontaktipisteen käsite on lähellä useita palvelumarkkinoinnin käsitteitä. Aiemmissa tutkimuksissa, joissa on analysoitu asiakkaan reaktiota tiettyjen tapahtumien aikana, on käytetty palvelukohtaamisen (Bitner ym. 1990), merkkien (Baker ym. 2002) ja stimulusten (Jüttner ym. 2013) käsitteitä. Ne kuitenkin kuvaavat asioita, jotka yritys tuottaa asiakkaalleen, kun taas kontaktipiste kuvaa, mitä asiakkaan näkökulmasta todella tapahtuu (Stein & Ramaseshan 2016, 9). Kontaktipiste on siis käsitteellisesti arvokas, kun pyritään keskittymään juuri asiakkaiden perspektiiviin.

Kontaktipisteet ovat hajautuneet eri osiin ostoprosessia. Kontaktipisteitä voi esiintyä asiakaspolun jokaisessa vaiheessa, joten ne voivat sijoittua ostovaiheen lisäksi myös ennen sitä tai sen jälkeen (Zomerdijs & Voss 2010, 74). Tämän takia kontaktipisteisiin voi kuulua myös osia, jotka ovat yrityksen suoran kontrollin ulkopuolella (Verhoef ym. 2009, 32). Epäsuorasti yritykseen liittyvät kontaktipisteet ovat yleensä suunnittelemattomia kohtaamisia yrityksen tuotteen, palvelun tai brändin representaatioiden kanssa, joita ovat esimerkiksi Word-Of-Mouth suositukset ja kritiikki, uutiset tai arvostelut (Meyer & Schwager 2007, 3). Tutkimuksissa on pystytty identifioimaan erilaisia kontaktipisteitä jokaisessa asiakaspolun vaiheessa (Baxendale ym. 2015). Kontaktipisteet ovat siis moninaisia, ne ovat tunnistettavissa ja niitä esiintyy erilaisissa tilanteissa asiakaspolun aikana.

Kontaktipisteet voidaan edelleen jakaa eri kategorioihin riippuen niitä kontrolloivasta tahosta. Lemon & Verhoef (2016, 76–78) jakavat kontaktipisteet brändin omistamiin, yhteistyökumppanin omistamiin, asiakkaan omistamiin ja sosiaalisiin/ulkoisiin. Brändin omistamat kontaktipisteet ovat asiakkaan kohtaamisia yrityksen suunnittelemien, hallinnoimien ja sen kontrollissa olevien kontaktipisteiden kanssa. Tähän kuuluu kaikki brändin omistama media ja markkinointimixin elementit brändin kontrollin alla. Yhteistyökumppanin omistamat kontaktipisteet ovat asiakkaan kohtaamisia kontaktipisteiden kanssa, jotka ovat yrityksen yhdessä yhteistyökumppanin kanssa suunnittelemia, hallinnoimia ja yhteistyökumppanin kontrollissa olevia. Asiakkaan omistamat kontaktipisteet ovat osa asiakaskokemusta, mutta yrityksellä tai sen kumppaneilla ei ole niihin vaikutusta tai niiden kontrollia. Esimerkiksi asiakkaan maksutavan valinta on pääasiassa asiakkaan omistama kontaktipiste. Sosiaalisten/ulkoisten kontaktipisteiden avulla otetaan huomioon muiden toimijoiden, kuten toisten asiakkaiden, itsenäisten informaatiolähteiden sekä ympäristön, mahdolliset vaikutukset asiakaskokemukseen. Täten asiakaskokemukseen voi vaikuttaa yrityksen omistamien kontaktipisteiden lisäksi joukko muiden hallinnoimia kontaktipisteitä (Lemon & Verhoef 2016).

Asiakaskokemuksen voidaan siis todeta muodostuvan, kun asiakas kohtaa kontaktipisteitä asiointinsa aikana ja on täten vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kontaktipisteitä voi esiintyä kulutuksen eri vaiheissa ja olla muidenkin kuin yrityksen omistamia. Tarkastelemalla kokemusta asiakkaan näkökulmasta voidaan kontaktipisteet

kuitenkin tunnistaa ja ymmärtää niiden keskeisyys asiakaskokemuksen muodostumisessa.

2.1.3 Asiakaskokemuksesta johtuva asiakasarvo

Asiakaskokemuksen ymmärtäminen on tärkeää, koska yritysten on sen avulla mahdollista erottautua kilpailijoistaan ja saavuttaa kilpailuetua. Tämä mahdollistuu esimerkiksi erinomaisen arvonluonnin, korkeamman palvelunlaadun arvioinnin, kasvavan asiakasuskollisuuden ja korkeamman asiakastyytyväisyyden myötä. Asiakaskokemuksella on arvon yhteisluonnin prosessien kautta potentiaalinen yhteys asiakasarvon syntymiseen (Pralahad & Ramaswamy 2004) ja asiakasarvon on nähty olevan kokemuslähtöistä ja kontekstiriippuvaista (Vargo & Lusch 2004). Tämän lisäksi asiakaskokemuksella on osoitettu olevan potentiaalinen yhteys asiakasuskollisuuteen (Mascarenhas ym. 2006), palvelunlaadun arviointiin (Edvardsson 2005) ja korkeampaan asiakastyytyväisyyteen (Pullman & Gross 2004). Asiakaskokemuksella on siis suuri merkitys myös sen seurauksien vuoksi.

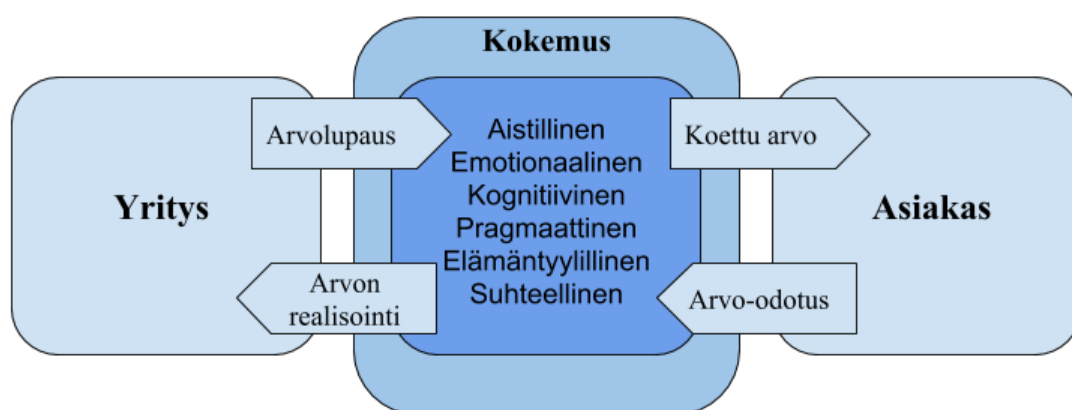
Tälle työlle tärkein seuraus asiakaskokemuksesta on sen yhteys asiakasarvoon. Kokemuksen tarkastelu siitä seuraavan asiakasarvon avulla on perusteltua, koska asiakasarvo on käsitteellistetty ”interaktiivisena relativistisena suosimiskokemuksena” (Holbrook 1996). Tämä tarkoittaa kokemuksen määrittävän, mikä on arvokasta asiakkaalle (Payne ym. 2008, 84). Asiakasarvon ja asiakaskokemusten käsitteellinen yhteys on siis tunnistettu tutkimuksessa. Etenkin palvelukeskeisen logiikan näkökulmasta tehdyissä tutkimuksissa keskeinen käsitteellinen teema on ollut asiakaskokemuksesta johdettu arvo (Jüttner ym. 2013, 741). Kun arvoa käsitellään kokemuksista syntyvänä, on mahdollista syvemmin ymmärtää kokemusten merkitys asiakkaille.

Tälle tutkimuksessa arvon tarkastelu on myös tärkeää, koska sen avulla voidaan ymmärtää digitalisaatiota. Tarkastelun kohteena olevan ilmiön – digitalisaation ja teknologioiden - keskeinen muutosvoima on niiden kyky transformoida toimintamalleja ja kaupassa tämä kohdistuu liiketoimintamalleihin. Sorescu ym. (2011) ovat todenneet kaupan liiketoimintamallien muutosta voitavan tarkastella kolmen komponentin muutoksen kautta: 1) tapa, jolla aktiviteetit on organisoitu, 2) millaisia aktiviteetteja toteutetaan ja 3) aktiviteeteissa mukana olevien toimijoiden osallistumisen taso. Muutokset näissä komponenteissa johtavat uusiin tapoihin joko luoda arvoa tai realisoida

arvoa (Sorescu ym. 2011). Tarkastelemalla kokemuksista syntyvää arvoa voidaan täten myös syvemmin ymmärtää kaupan digitalisaatiota sekä sen vaikutuksia kaupan toimintalogiikalle.

Asiakkaiden voidaan nähdä siis arvioivan kokemuksiaan niistä johtuvan arvon avulla. Arvo on määritelty asiakkaiden funktionaaliseksi tai hedonistiseksi lopputulokseksi, tarkoitukseksi tai objektiiviksi, joka on palvelunkäytön avulla suoraan tyydytetty (Macdonald ym. 2011). Kun kokemuksia tarkastellaan arvo näkökulma huomioiden, korostuu käyttäytymisen tarkoituksellisuus ja päämääräorientoituneisuus (Jüttner ym. 2013, 741). Tällöin asiakkaiden reaktiot kontaktipisteisiin voivat johtua motivaatiosta pyrkiä positiivisiin tunteisiin ja täten tukea henkilökohtaisia arvoja sekä tavoitteita (Stauss & Neuhaus, 1997). Arvolla voidaan siis sekä käsitteellistää kokemuksista johtuvaa koettua arvoa, että selittää asiakkaiden reaktioita kontaktipisteitä kohdatessaan.

Tätä näkökulmaa edustaa myös Gentilen ym. (2007) luoma malli asiakaskokemuksesta. Siinä asiakaskokemus ja arvo ovat keskenään sidoksissa. Kuviossa 2 esitellyn mallin mukaan asiakkaan kokeman arvon voidaan nähdä olevan seurausta kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta (Gentile ym. 2007). Täten asiakaskokemusta voidaan tarkastella paitsi sen muodostumisen kautta, myös siitä johtuvan koetun arvon kautta. Tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksesta johtuvaa arvo käsitteellistetään täten koettuna arvona.



Kuvio 2. Koetun arvon syntyminen asiakaskokemuksen kautta (Mukaiillen Gentile ym. 2007, 400)

Gentile ym. (2007) mallissa asiakkaan kokeman arvon lisäksi myös asiakkaan arvo-odotuksilla on rooli kokemuksessa. Asiakkaiden arvo-odotukset määrittävät, mitä he

odottavat yrityksen tarjoomalta, vaikuttaen täten kokemusten arviointiin ja yrityksen tarjoomaan reagointiin (Gentile ym. 2007, 400). Kokonaisvaltainen asiakaskokemus myös muodostuu mallissa erilaisten reaktioiden kautta. Reaktiot ovat samankaltaiset kuin tässä työssä aiemmin kuvatut reaktiot, mutta sisältävät myös elämäntyyllisen ulottuvuuden. Tätä ei kuitenkaan nähty teknologiaan keskittyvän tarkastelun kannalta relevantiksi, joten sitä ei sisällytetty kokemuksen muodostumisen käsittelyyn.

Kuten aiemmin viitattiin, asiakkaan kaupassa kokema arvo voi olla utilitaristista tai hedonistista. Utilitaristinen arvo kuvaa käytännön tai rationaalisia hyötyjä, joita asiointi tuottaa, ja hedonistinen arvo vastaavasti kuvaa mielihyvää sekä nautinnosta syntyviä emotionaalisia hyötyjä (Babin ym. 1994). Tutkimuksessa on myös havaittu, että asiakkaan kaupassa kokema arvo voi olla sosiaalista, kun asiakas saa asioinnista symbolisia hyötyjä (Rintamäki ym. 2006). Tämä näkökulma tunnistettiin työtä tehdessä, mutta sen huomioimista ei nähty keskeiseksi tarkasteltavan ilmiön kannalta, koska teknologian käytön avulla ei arvioitu korostettavan sosiaalista roolia tai kommunikoitavan minäkuvaa.

Utilitaristinen arvo muodostuu asiakkaan kokemista rahallisista säästöistä sekä asiointikokemuksen sujuvuudesta. Rahallisilla säästöillä kuvattavaa utilitaristista arvoa syntyy, kun asiakas löytää alennustuotteita tai kokee hintojen olevan alempia kuin kilpailevissa kaupoissa (Chandon ym. 2000). Sujuvuus kuvaa nopeutta ja helppoutta, jolla asiakas pystyy pääsemään kauppaan (saavuttamissujuvuus), tunnistamaan ja valitsemaan haluamansa tuotteet (etsintäsujuvuus), hankkimaan haluamansa tuotteet (hankintasujuvuus) ja vaikuttamaan tai muuttamaan transaktioita (transaktiosujuvuus) (Seiders ym. 2000). Hedonistista arvoa nähdään muodostuvan asiakkaiden ostokokemusten aistillisista, emotionaalisista, fantasiallisista ja leikkillisistä aspekteista (Babin ym. 1994). Täten hedonista arvoa voidaan todeta muodostavan asioinnin viihteellisyydestä sekä tutkiskelusta, kun asiakkaat arvostavat tuote- tai informaationetsintään itsessään (Rintamäki ym. 2006). Täten se on shoppailusta itsestään muodostuvaa arvoa, eikä ole sidoksissa tehtäväorientoituneisiin aktiviteetteihin (Babin & Attaway 2000).

Asiakaskokemusta voidaan tarkastella siis siitä johtuvalla koetulla arvolla, minkä avulla voidaan käsitteellistää positiivisesta asiakaskokemuksesta asiakkaalle syntyvä hyöty. Tämä arvo voidaan jakaa utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon. Tarkastelemalla

asiakaskokemukseen liittyvää arvoa voidaan myös syvemmin ymmärtää asiakaskokemuksen muodostavien reaktioiden syntyä ja merkitystä, kun niiden voidaan todeta juontuvan asiakkaiden odotuksista.

2.2 Kaupan teknologiat

Tässä tutkimuksessa teknologioita tarkastellaan näkökulmasta, jossa ne toimivat keskeisinä kontaktipisteinä asiakkaiden ja yritysten välillä. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää, kuinka teknologioita on aiemmassa tutkimuksessa tarkasteltu. Teknologioiden käsittelyä tutkimuksessa on monimutkaistanut kehityksen jatkuva luonne, niiden luokittelurajojen sumeus, keskittyminen verkkokanavan tutkimiseen ja teknologian käsitteen laaja-alaisuus (Willems ym. 2017, 228–229). Täten teknologia tulee myös tarkemmin määritellä ja luokitella.

Käsite digitaalinen teknologia on laaja ja voi viitata laajaan skaalaan eri teknologioita. Tässä tutkimuksessa käsitteellä tarkoitetaan asiakkaiden ja kaupan väliseen rajapintaan sijoittuvia teknologioita. Tähän kuuluu niin internetyhteyksillä varustetut fyysisen kaupan laitteet, kuin sovellukset verkossa ja mobiilissa. Tämän määritelmän avulla voidaan kattavasti tarkastella kaupan tällä hetkellä hyödyntämiä teknologioita, mutta tarkastelu kyetään rajaamaan asiakkaiden hyödyntämiin teknologioihin. Digitaalisiin teknologioihin viitataan työssä yksinkertaisesti teknologioina tai sovelluksina.

Teknologioiden tarkastelu tutkimuksessa on kiihtynyt niiden yleistyessä kaupan alalla viime vuosina. Tällä hetkellä digitaalisten kontaktipisteiden määrä lisääntyy yli 20 prosentilla vuodessa, kun yhä suurempi osa kuluttajista hyödyntää teknologian mukanaan tuomia mahdollisuuksia (Bughin 2015). Markkinoinnin tutkimuksessa teknologia on huomioitu etenkin 2000-luvun alusta lähtien. Esimerkiksi asiakkaiden aikomuksia hyväksyä ja käyttää teknologiaa, teknologian käytön seurauksia asiakastyytyvyydelle ja teknologian vaikutusta palvelunlaadun arviointiin on tutkittu (Verhoef ym. 2009, 36). Markkinoinnin tutkimuksessa teknologioita on tarkasteltu etenkin itsepalvelun näkökulmasta ja esimerkiksi Åkesson ym. (2014) tarkastelivat kaupan asiakaskokemuksen ajureita itsepalveluteknologiaan liittyen. Aiemmassa tutkimuksessa teknologioiden lisääntyvän määrän on havaittu muuttavan kaupassa muun muassa päätöksentekoa, asiakaskokemuksia ja kulutusta (Grewal ym. 2017, 1–4). Kaupan teknologioiden voidaan siis todeta keränneen tutkimuksessa jo aiempaa huomiota.

Aiempi tutkimus on kuitenkin pääosin ollut kontekstispesifiä tai hyödyntänyt rajallista tarkastelua, kuten itsepalvelun tutkimista. Teknologioiden ilmestymistä kaupan toimintakenttään voidaan kuvata yleisemmän käsitteellistämisen - toimijoiden digitalisaationa - avulla. Toimijoiden digitalisaatio viittaa ihmisten ja teknologioiden sekoittumiseen sekä yritysten ja asiakkaiden välisen rajan epäselvenemiseen (Hagberg ym. 2016 700–701). Teknologiat toisaalta saavat yhä suuremman roolin, eikä asiakkaiden toimintaa ole mahdollista erottaa niistä. Samalla ne myös tuovat myös asiakkaille uusia mahdollisuuksia toimia kaupassa. Tämä näkyy esimerkiksi asiakkaiden mahdollisena roolina yhteistuottajana ja yhteisluojana (Sorescu 2011, 3). Täten teknologioiden vaikutus kaupassa asiointiin voidaan todeta mittavaksi ja laaja-alaiseksi.

Teknologian tarkastelun keskittäminen kaupan kontekstiin on oleellista, koska digitaalinen muutos tapahtuu niin alan ulkoisten voimien kuin sisäisten ajureiden myötä. Digitalisaatio ei tapahdu kaupan ulkopuolella ja sitten siirry kauppaan, vaan se on jatkuva muutos, jota ihmiset ja organisaatiot kaupan alalla tuottavat (Hagberg ym. 2016, 696). Digitalisaatio on myös dynaaminen prosessi, jossa uudet teknologiat ja sovellukset muokkaavat ympäristöään. Teknologia ei täten ole pysyvä työkalu, joka vain lisää kaupan ympäristöön, vaan aktiivinen laite, joka muokkaantuu käytettäessä ja muokkaa sitä käyttävien toimintaa (Fuentes ym. 2017, 276). Teknologiaa tulee täten käsitellä kaupan kontekstin sisällä huomioiden sen erityispiirteet.

Kaupan teknologioiden luokitteluun onkin kehitetty alustavia viitekehyksiä, jotka mahdollistavat niiden teoreettisen tarkastelun. Pantano & Viassone (2014, 44) jakoivat teknologiat 1) kaupan sisäisiin kiinteisiin kosketusnäyttöihin, 2) mobiiliapplikaatioihin sekä 3) näiden hybridimuotoihin. Willems ym. (2017, 233–234) jatkoivat edellistä luokittelua erottelemalla teknologiat tuote-, kauppa- ja asiakastasoille niiden ominaisuuksien sekä hyötyjen perusteella.

Willems ym. (2017) luomassa luokittelussa tuotetasolla ovat tuotteen elävöittämisteknologiat, kuten lisätyn todellisuuden sovellukset. Kaupantasolla teknologiat jakautuvat kaupan ympäristön muokkaajiin (esimerkiksi älyvalaistus), älykalusteisiin (elektroniset hintalaput, älyhyllyt, jne.) ja maksamista tukeviin sovelluksiin. Asiakkaantasolla teknologiat jakautuvat viiteen kategoriaan: 1) kontekstietoiisiin tuotetietopankkisovelluksiin kuten digitaaliset ostoslistat, 2) tuotteiden etsintäsovelluksiin, 3) henkilökohtaisiin tuoteavustajiin kuten älyostoskärryihin, 4)

henkilökohtaisiin päätöksenavustajiin ja 5) hintavertailusovelluksiin. Tämän lisäksi on olemassa monitarkoituksellisia mahdollistavia teknologioita, kuten biometrisiä todennusteknologioita. Kaikkia teknologioita ei viitekehyksessä voida sijoittaa täysin yhteen kategoriaan ja osa niistä toimii useammilla tasoilla (Willems ym. 2017).

Huomioitavaa on, että Willems ym. (2017) luoman luokittelun teknologiat voivat olla hyödynnettävissä niin fyysisessä kanavassa, verkossa kuin mobiilissakin. Etenkin mobiililaitteilla on suuri rooli kaupan digitalisaatio kehityksessä. Ne ovat keskeinen välittäjä digitalisaation laajemmille vaikutuksille (Hagberg ym. 2016, 695). Älypuhelimet ovat johtaneet jatkuvasti muuttuviin asiakasodotuksiin ja yritysten parantuneeseen kykyyn olla yhteydessä asiakkaidensa kanssa (Grewal ym. 2017, 2). Kaupan teknologioiden kehityksessä asiakkaiden omilla mobiililaitteilla voidaan nähdä olevan johtava rooli tällä hetkellä.

Mobiili on tuonut internetin osaksi fyysistä kauppaa ja samalla ajanut uusien kaupan konseptien syntymistä. Mobiilikanava toimii paitsi jatkeena ja vaihtoehtona verkolle, myös alustana uusille toiminnoille kuten viivakoodien skannaamiselle, lisätylle todellisuudelle, sijaintiin perustuville palveluille ja lähitunnistukselle (Ström, ym. 2014, 1008). Tämä on johtanut uusiin liiketoimintamalleihin, kuten click-and-drive ostamiseen (Colla & Lapoule 2012, 859–860). Älypuhelimien käyttö myös muokkaa fyysisessä kaupassa asiointia. Mobiiliteknologia mahdollistaa eri kanavien integroinnin, joka auttaa luomaan saumattoman kokemuksen fyysisen kaupan ja muiden kanavien välillä (Blázquez 2014, 109–110). Mobiilin huomioiminen kaupan kontekstissa on tärkeää, koska se on käynnissä olevien muutosvoimien keskeinen vaikuttaja.

Aikaisemmassa tutkimuksessa on myös saatu havaintoja teknologian keskeisistä tavoista parantaa asiakaskokemusta. Digitalisaation alkuvaiheessa tehdyssä tutkimuksessa osoittautui, että asiakkaat suhtautuivat teknologiaan positiivisesti, kun ne olivat käytännöllisin tapa toteuttaa tietty prosessi (Burke 2002, 427). Teknologia itsessään ei siis määritä sen hyödyllisyyttä, vaan tärkeää on miten se parantaa asiakaskokemusta ja tuottaa arvoa asiakkaalle. Tähän liittyen tutkimuksessa on havainnointu, että teknologian tarjoamalla informaatiolla on asiakaskokemuksen kannalta merkitystä. Asiakkaat hyödyntävät vain rajoitettua määrää informaatiota tehdessään ostopäätöksiä. Asiakaskokemusta parantaakseen sovellusten on siis tärkeämpää tarjota asiakkaille informaatiota, jolla on relevanssia heidän pyrkimyksilleen, kuin suurta määrää erilaista

informaatiota (Kallweit ym. 2014, 274). Erilaisia teknologioita tulee täten arvioida sen mukaan, miten ne hyödyttävät asiakasta ja parantavat asiakaskokemusta.

Kaupan teknologiat ovat siis merkittävästi muokkaamassa kaupan toimintaympäristöä, asiointia ja aktiviteetteja, mutta markkinoinnin tutkimuksessa niitä ei ole mittavasti käsitteellistetty. Teknologian tutkimus onkin ollut kontekstikohtaista, vaikka alustavia luokitteluja niiden ilmentymisestä on alettu tehdä. Samoin tutkimuksessa on tunnistettu mobiilin keskeinen rooli kaupan teknologisessa kehityksessä ja saatu havaintoja asiakaskokemukselle tärkeitä ominaisuuksista.

2.3 Asiakaspolku

Asiakaskokemukseen keskeisesti liittyvä käsite on asiakaspolku. Asiakaspolun käsitteellä voidaan kuvata asiakaskokemuksen eri vaiheita osto- ja kulutusprosessin aikana, minkä avulla voidaan analysoida lukuisat mahdollisuudet ja polut, joita asiakas voi hyödyntää toteuttaakseen tavoitteensa (Lemon & Verhoef 2016, 79). Täten sen huomioiminen mahdollistaa asiakaskokemuksen tarkastelun suuremmalla tarkkuudella.

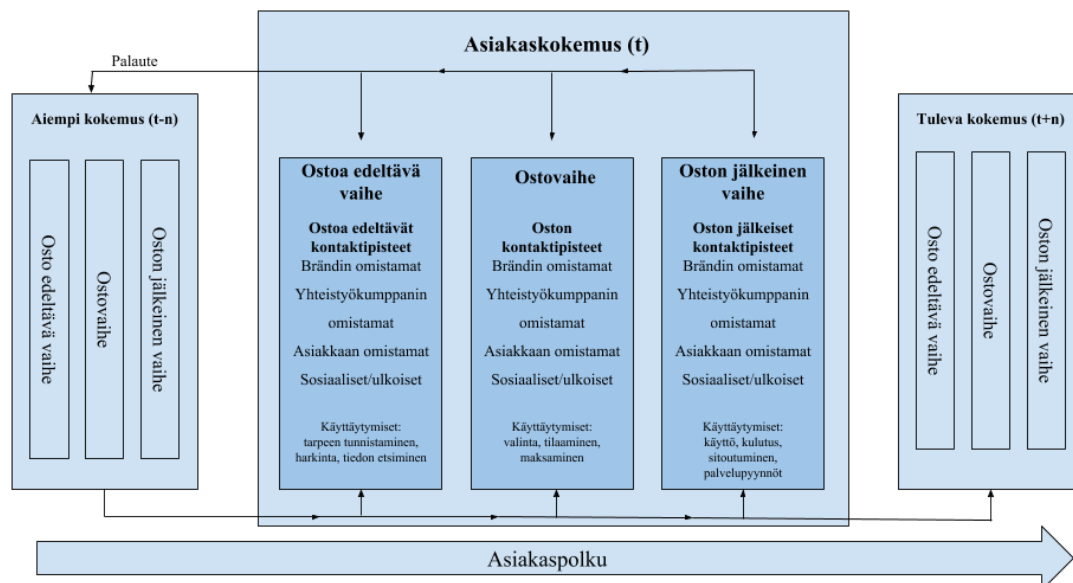
Asiakaspolkuun liittyy keskeisesti myös omnikanavaisuuden käsite. Digitalisaation myötä eri kanavien määrä on lisääntynyt ja ne ovat keskenään integroituneempia, mikä johtaa asiakaspolkujen monimutkaistumiseen (Verhoef ym. 2015). Asiakkaat voivat esimerkiksi suorittaa yhden asiakaspolun vaiheen tietyssä kanavassa, jonka jälkeen he siirtyvät toiseen kanavaan ostopäätöksen varten tai oston jälkeistä kulutusta varten. Tämän vuoksi myös omnikanavaisuus tulee käsitellä, koska se on etenkin kaupan asiakaspolun käsitteellistämisen kannalta olennaista.

2.3.1 Asiakaspolun vaiheet

Asiakaskokemuksen nähdään rajautuvan erityisiin vaiheisiin, jotka yhdessä muodostavat asiakaspolun. Näitä vaiheita voidaan erottaa eri tarkkuudella ja eri näkökulmista. Asiakaskokemuksen käsittely fokusoituu usein ostovaiheeseen ja oston jälkeiseen palvelutilanteeseen, mutta kokemukseen vaikuttaa myös esimerkiksi oston jälkeinen käyttö ja ostopäätöksen edeltävä kommunikaatio (Lemke ym. 2011, 864). Kokemuksen tutkimisessa tulee siis huomioida koko asiakaspolku, jotta asiakaskokemusta voidaan kokonaisuudessaan analysoida.

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on keskittynyt eri vaiheisiin ja niihin liittyvien ilmiöiden käsitteellistämiseen laajemmin. Esimerkiksi asiakkaan päätöksentekoprosessin näkökulmasta asiakaspolun voi jakaa tarpeen tunnistamiseen, tiedon etsintään, harkintaan, ostoon ja oston jälkeiseen vaiheeseen (Puccinelli 2009, 15–16). Näin yksityiskohtainen tarkastelu on kuitenkin tämän työn rajauksen ulkopuolella. Tässä tutkimuksessa asiakaspolkua tarkastellaankin yksinkertaistettuna Lemon & Verhoef (2016, 76–77) mukaisesti kolmessa vaiheessa: ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Tämä malli on esillä kuviossa 3, jossa asiakaskokemus kuvataan prosessina, joka kulkee iteratiivisesti ja dynaamisesti vaiheesta toiseen. Eri vaiheissa asiakas kohtaa erilaisia kontaktipisteitä, joista vain osa on yrityksen kontrolloimia.

Mallissa kolmen vaiheen sisällä nähdään olevan erilaisia käyttäytymisiä, joita asiakas suorittaa asiakaspolun aikana (Lemon & Verhoef 2016, 76). Ennen ostoa alkavan vaiheen voi nähdä alkavan asiakkaan tarpeen tunnistamisesta, jonka jälkeen seuraa tiedon etsintä ja harkinta. Ostons aikana esiintyy useita käyttäytymisiä, kuten valinta, tilaaminen ja maksaminen. Kun tarkastellaan ostons jälkeistä vaihetta tarkemmin, se voidaan jakaa käyttöön, kulutukseen, ostons jälkeiseen sitoutumiseen ja palvelupyyntöihin. Asiakaspolulle sijoittuu siis huomattava määrä eri käyttäytymisiä, jotka ilmenevät eri vaiheissa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutusta (Lemon & Verhoef 2016).



Kuvio 3. Asiakaspolun ja -kokemuksen prosessimalli (Mukailtu Lemon & Verhoef 2016, 77)

Asiakas suorittaa täten polun eri vaiheissa erilaisia käyttäytymismalleja, jotka tukevat tämän pyrkimyksiä. Kun tarkastellaan asiakaspolkua asiakkaan perspektiivistä, on mahdollista tunnistaa asiakkaalle keskeiset aspektit eri vaiheissa ja identifioida kontaktipisteet polun aikana (Lemon & Verhoef 2016, 76). Näiden avulla voidaan tutkia esimerkiksi, mikä saa asiakkaan jatkamaan tai keskeyttämään asioinnin ja millainen vaikutus eri osilla on asiakaskokemuksen kokonaisuudelle.

Vielä laajempien arvioiden mukaan asiakaskokemus tulee huomioida koko asiakassuhteen vuorovaikutuksen kautta. Frow & Payne (2007, 93) argumentoivat asiakassuhteen koostuvan sadoista kokemuksista, jotka manifestoituvat kontaktipisteissä, mutta ovat toisiinsa liittyneitä asiakkaan muistissa. Aiemmillä kokemuksilla on myös huomattu olevan erilaisia vaikutuksia asiakaskokemukseen (Lemon & Verhoef 2016, 78). Aiemmat kokemukset voivat vaikuttaa esimerkiksi odotusten muodostumiseen ja kokemuksen arviointiin arvioinnin tahmeuden kautta (Lervik-Olsen ym. 2015). Täten asiakaskokemuksen tarkastelussa tulee myös huomioida välittömän kokemuksen ulkopuoliset vaikutukset.

Näin laajaa muistin vaikutusta on kuitenkin kritisoitu. Palmer (2010, 198) toteaa muistin vaikutuksen oletettavan opittujen reaktioiden olemassaolon, mikä on epäjohdonmukaista kokemuksen käsitteellistämisen kanssa, joka korostaa reaktioita kontaktipisteisiin näiden uutuusvaikutuksen myötä. Asiakaskokemuksen tutkiminen vaatii laajempaa huomiota kuin pelkät välittömät tapahtumat, mutta tämän yliajallisuuden toteutumisen ehtoihin tulee kiinnittää huomiota (Palmer 2010, 198). Tässä tutkimuksessa aiemmillä kokemuksilla nähdään olevan vaikutus asiakaskokemukseen, mutta välitön kokemus nähdään keskeisempänä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Tutkimuksen kohteena olevan ilmiön kannalta voidaan todeta, että teknologiat ovat läsnä jokaisessa asiakaspolun vaiheessa. Ostoa edeltävät vaiheet ovat eniten teknologian tukemia (45% teknologisista sovelluksista), joita seuraa ostovaihe (36%) ja oston jälkeinen vaihe (19%) (Stein & Ramaseshan 2016, 17). Jos ostoa edeltävä vaihe kuitenkin jaetaan tarkempiin vaiheisiin, voidaan todeta ostovaiheen olevan yksittäisistä asiakaspolun vaiheista eniten tuetuin lukuisten maksu- ja navigaatio-sovellusten ansiota (Willems ym. 2017, 235). Asiakaskokemuksen kontaktipisteiden teknologisista elementeistä onkin kehittynyt tärkeitä osia koko asiakaskokemuksen kannalta (Stein &

Ramaseshan 2016, 17). Teknologian voidaan täten todeta olevan tällä hetkellä monipuolisesti läsnä kaupan asiakkaiden ostoprosesseissa ja asiakaspolun vaiheissa.

Asiakaskokemuksen voidaan siis todeta muodostuvan eri asiakaspolun vaiheiden myötä. Asiakkaiden kokemukset muodostavat reaktiot johtuvat useista vastaan tulevista kontaktipisteistä, jotka he kohtaavat niin ostotilanteen aikana kuin ennen ja jälkeen sen. Samoin asiakkaiden aiemmilla kokemuksilla on vaikutus sen hetkiseen kokemukseen. Täten asiakaskokemuksen tarkastelussa tulee huomioida koko asiakaspolku, jotta on mahdollista käsitellä kokonaisvaltaista asiakaskokemusta.

2.3.2 Omnikanavaisuus

Keskeinen kehitys kaupan digitalisaatiossa on ollut eri kanavien moninaistuminen. Kaupan alan toimintaa ovat muuttaneet verkkokanavan nousu sekä uusien digitaalisten kanavien kuten mobiilin ja sosiaalisen median synty (Verhoef ym. 2015). Uusien kanavien mukanaan tuomat muutokset esiintyvät esimerkiksi kommunikaatiokanavien muuttumisena, digitaalisten transaktioiden yleistymisenä ja uusien jakelukanavien muodostumisena (Hagberg ym. 2016 668–700). Asiakaskokemukseen muutos on vaikuttanut lisäämällä asiakaskäyttäytymisen monimuotoisuutta, monimutkaistamalla asiakaspolkuja sekä lisäämällä kontaktipisteitä asiakkaan ja yrityksen välillä. Merkittävää on etenkin omnikanavaisuuden vaikutus asiakaspoluille.

Kanavalla tarkoitetaan kontaktipistettä tai välinettä, jonka kautta yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa (Neslin ym. 2006, 96). Tämän määritelmän keskittyminen vuorovaikutukseen sulkee yksisuuntaisen kommunikaation kanavat tarkastelun ulkopuolelle. Omnikanavaisuudessa jako kaksisuuntaisen kommunikaation kanaviin ja yksisuuntaisen kommunikaation kanaviin on kuitenkin epäselvempi (Verhoef ym. 2015, 176). Täten on hyödyllistä huomioida kontaktipisteiden avulla myös yksisuuntainen kommunikaatio. Tällä hetkellä yritykset ovat vuorovaikutuksessa ja kommunikoivat asiakkaidensa kanssa useiden eri kanavien ja kontaktipisteiden kautta.

Kaupan digitalisaation alkuvaiheessa fokuksena oli monikanavaisuus. Monikanavaisuuden käsitettä käytettiin kuvaamaan yritysten pyrkimyksiä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa useiden kanavien kautta (Yrjölä 2015, 16). Monet yritykset alkoivat hyödyntää monikanavaisuuden strategiaa, joka tarkoitti päätöstä lisätä

uusia kanavia olemassa olevien rinnalle (Verhoef ym. 2015, 174). Keskeinen kehitys oli verkkokanavan kasvu ja sen vaikutukset perinteisiin kanaviin. Monikanavaisuudessa yritysten huolena oli esimerkiksi, että asiakkaat alkavat käyttää fyysisiä kauppvoja näyttelytiloina ja ostavan tuotteet sen jälkeen verkosta (Rapp ym. 2015). Käyttäytymistä kutsuttiin näyttelytilashoppailuksi – showrooming. Monikanavaisuudessa eri kanavat nähtiinkin itsenäisinä osina yrityksen toimintaa, joiden keskinäinen integrointi oli vähäistä (Verhoef 2012, 138–141). Monikanavaisuus alettiin tämän matalan integraation vuoksi nähdä kapeana tapana tarkastella kanavia digitalisoituvassa kaupassa (Verhoef ym. 2015).

Keskeiseksi käsitteeksi onkin noussut omnikanavaisuus. Omnikanavaisessa kaupassa kanavan käsite on laajempi ja kanavien integraatiolla sekä yhteistoiminnalla on suurempi painotus (Verhoef ym. 2015, 175–176). Omnikanavaisuuden tarkoituksena on tarjota asiakkaille suurempi määrä vaihtoehtoja asiointiin sekä optimoitu ja saumaton kokemus läpi eri kanavien (Weill & Worner 2015, 30). Tällöin huomioidaan myös asiakkaiden liikkuminen eri kanavien lävitse eri vaiheissa ostoprosessia ja omnikanavaiset yritykset tarkastelevat asiakaskokemusta holistisesti asiakkaan näkökulmasta läpi eri kanavien (Verhoef ym. 2015, 175). Kanavien integraatiolla on myös osoitettu olevan positiivisia vaikutuksia niin yrityksen kompetensseihin kuin suoritukseen (Oh ym. 2012, 377). Kanavien moninaistumisen johdosta myös kaupan alan liiketoimintamallit ovat kokeneet suuria muutoksia. Verkosta on tullut johtava kanava monissa konteksteissa, kauppa on alkanut käsittää laajemman skaalan aktiviteetteja ja asiakaskäyttäytyminen on muuttunut (Sorescu ym. 2011). Uudet kanavat ovatkin johtaneet digitalisaatiota kaupassa ja omnikanavaisuudesta onkin muodostunut kaupan johtavien yritysten uusi normi.

Kaupan teknologioiden yleistyminen ja omnikanavaisuus voidaan myös nähdä keskinäisriippuvaisiksi kehityksiksi. Keskeinen ajuri omnikanavaisuuden ja sen mahdollistamien asiointimuotojen taustalla on teknologia (Shankar ym. 2011). Teknologian avulla asiakkaille on kyetty luomaan integroitua kokemuksia läpi eri kanavien ja yhdistämään asiointi fyysisessä liikkeessä digitaaliseen asiointiin (Blázquez 2014). Teknologian onkin todettu olevan keskeinen mahdollistaja fyysisten kanavien liittämässä digitaalisiin kanaviin (Willems ym. 2017). Täten nämä kaksi ilmiötä ovat sidoksissa toisiinsa.

Omnikanavaisuus on samalla kiihdyttänyt asiakaskäyttäytymisen monimuotoistumista. Asiakkaat eroavat toisistaan kanavien käytössään ja eri kanavia suosivat asiakkaat eroavat toisistaan myös muissa ominaisuuksissa (Neslin & Shankar 2009, 71). Asiakasryhmillä on erilaisia asenteita kanavia kohtaan, jotka ryhmästä riippuen ovat positiivinen suhtautuminen jokaiseen kanavaan, tiettyjen kanavien suosiminen ja alhainen preferenssi kaikkia kanavia kohtaan (Konuş ym. 2008, 410). Preferenssi tiettyä kanavaa kohtaan ei kuitenkaan ole staattinen, joten ajan myötä asiakkaat siirtyvät kanavasta toiseen (Dholakia ym. 2010, 88). Eri kanavia hyödyntävät asiakkaat ovat myös vähemmän uskollisia (Ansari ym. 2008, 70–71). Toisaalta heillä on kuitenkin suurempi ostovolyymi kuin tiettyjä kanavia suosivilla asiakkailla ja he ovatkin vähemmän uskollisia brändejä sekä tiettyjä kauppoja kohtaan (Konuş ym. 2008, 410). Useiden kanavien olemassaolo näyttääkin johtavan asiakaskäyttäytymisen fragmentoitumiseen ja jatkuvaan muutokseen asiakkaiden mieltymyksissä.

Omnikanavaista kauppaa leimaa kanavien integraatio ja tuleminen vaihtokelpoisiksi keskenään. Tämä on johtanut lisääntyvään kontaktiin ja kommunikointiin sekä eri kanavien rajojen epäselventymiseen. Asiakaspolku on täten monimutkaistunut omnikanavaisuuden myötä ja eri kanavien rajoista on tullut epäselvempiä. Kanavista on tullut keskenään vaihtokelpoisia ja niitä käytetään saumattomasti eri ostovaiheiden aikana (Verhoef ym. 2015, 175). Kanavien valitsemista on tutkittu esimerkiksi verkon (Ansari ym. 2008) ja mobiilin kontekstissa (Verhoef ym. 2015, 177). Asiakkaat valitsevat eri kanavia eri ostovaiheiden aikana, tehdyillä kanavavalinnoilla on vaikutuksia myöhempisiin kanavavalintoihin ja aiemmilla kokemuksilla kanavista on vaikutuksia kanavavalintoihin (Gensler ym. 2012, 999–1001). Kanavien valitsemiseen on siis useita vaikuttajia, mutta samalla asiakkaat eivät lukitu yhteen kanavaan, vaan voivat käyttää niitä keskenään integroituneina.

Omnikanavaisuudella on myös ollut vaikutuksia asiakaskokemuksen kontaktipisteisiin ja nykyisessä omnikanavaisessa ympäristössä kontaktipisteitä esiintyy eri kanavissa. Eri kanavissa sijaitsevilla kontaktipisteillä on vaikutuksia myös kokemuksiin muissa kanavissa, jolloin kokemukseen kaupassa voivat vaikuttaa kokemukset verkkokanavassa (Verhoef ym. 2009, 33). Omnikanavaisuus on myös johtanut kontaktipisteiden lisääntymiseen, mikä monimutkaistaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Eri kanavia voidaan tarkastella myös omina kontaktipisteinään (Verhoef ym. 2015).

Kanavien sisällä voi kuitenkin esiintyä erilaisia teknologioita, minkä vuoksi kontaktipisteen käsitettä hyödynnetään yksittäisten teknologioiden kohdalla. Täten eri kanavia ei tässä tutkimuksessa käsitellä yksittäisinä kontaktipisteinä. Omnikanavaisessa ympäristössä on kuitenkin tärkeää huomioida eri kanavat ja niiden vaikutus asiakaskokemukseen.

Monikanavaisuuden kohdalla yritysten huolena oli näyttelytilashoppailun yleistyminen. Kuitenkin myös päinvastaista toimintaa – verkkotilashoppailua eli webroomingia – on alkanut esiintyä (Flavián ym. 2016). Asiakkaat suorittavat laajoja informaatiohakuja verkossa, jotta voivat olla varmempia ostopäätöksestään ja vähentää kulutukseen liittyvää epävarmuuttaan. He tulevat kuitenkin ostovaiheessa fyysiseen kauppaan, koska esimerkiksi haluavat koskettaa tuotteita ennen ostoa (Flavián ym. 2016). Tämä kuvaa, kuinka kanavista on tullut asiakkaiden silmissä linkitettyjä keskenään. Eri kanavien tarkastelu on tämän vuoksi tärkeää, vaikka asiakas ei suorittaisi ostoa niiden kautta. Kaupan onkin uudessa ympäristössä tarjottava saumaton kokemus läpi eri kanavien ja mahdollistaa asiakkailleen eri tapoja toteuttaa pyrkimyksiään.

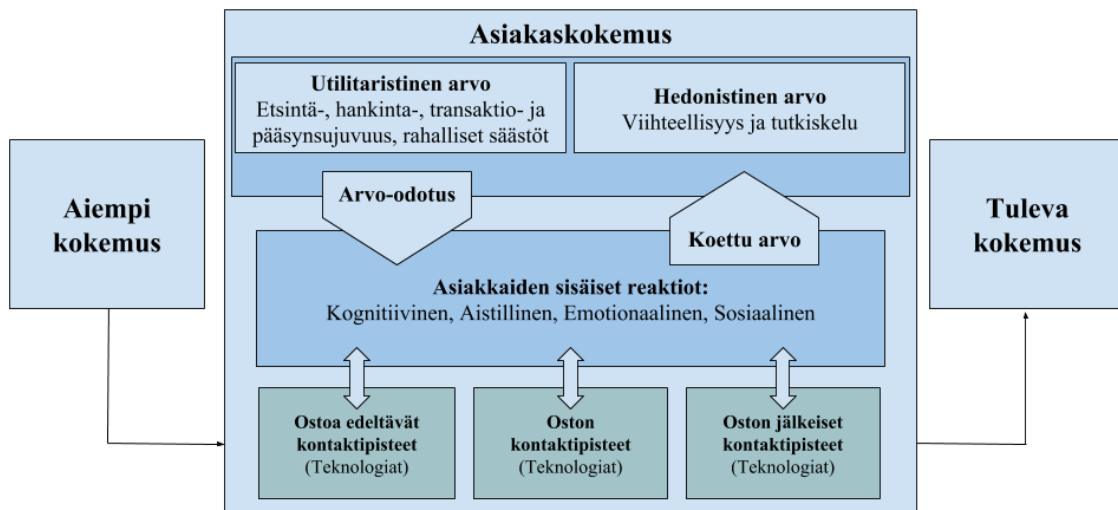
Omnikanavaisuuden voidaan siis todeta muuttaneen kaupassa asiointia ja tehneen eri kanavien hyödyntämisestä saumattomampaa. Asiakkaat käyttävät kanavia vastavuoroisesti ja kanavilla on erilaisia keskinäisvaikutuksia. Tämän lisäksi omnikanavaisuus on muuttanut kaupassa asiointia luomalla esimerkiksi verkkotilashoppailua. Omnikanavaisuus on myös johtanut kontaktipisteiden määrän kasvuun ja kontaktipisteitä esiintymiseen eri kanavissa. Tämän vuoksi nykyisessä tutkimuksessa, jossa tarkastellaan kaupan asiakaskokemusta, tulee huomioida eri asiakaspolun aikana hyödynnetyt kanavat sekä omnikanavaisuuden mukanaan tuomat muutokset kaupassa toimimiselle.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu kolmesta osasta. Ensimmäinen osa koostuu asiakaskokemuksen käsittelystä ja sisältää asiakaskokemuksen muodostumisen, kontaktipisteiden ja asiakaskokemuksesta johtuvan asiakasarvon käsittelyn. Teknologiaa tarkasteltiin teoreettisen osuuden toisessa osassa esittämällä nykyisen tutkimuksen sisältämä luokittelu kaupan teknologioille sekä keskeisiä markkinoinnin tutkimuksessa aiemmin löydetty havaintoja kaupan teknologiaan liittyen. Kolmas osa käsittelee

asiakaskokemukseen liittyvää asiakaspolkua, sen vaiheita ja omnikanavaisuutta. Nämä kolme osaa yhdistyvät kuviossa 4, joka muodostaa teoreettisen viitekehyksen synteesin.

Kuvio 4 esittää tutkimuksen näkemyksen teknologiaan liittyvästä asiakaskokemuksesta kaupan kontekstissa. Kuvio tiivistää teoreettisessa osuudessa esitetyn kaupan asiakaskokemuksen käsittelyn ja se on muodostettu yhdistämällä aikaisempien asiakaskokemuksen mallien ilmiölle keskeisiä osia. Teoreettista viitekehystä muodostaessa tunnistettiin, että asiakaskokemuksella ei ole markkinoinnissa tarkkaa ja yksiselitteistä määritelmää. Tämän vuoksi asiakaskokemus määriteltiin tutkimuksessa asiakkaiden aina läsnä olevaksi subjektiiviseksi reaktioksi holistiseen kohtaamiseen yrityksen kanssa. Kuvio 4 perustuu täten teoreettiseen näkemykseen, jonka mukaan asiakaskokemus muodostuu asiakkaan kohdatessa kontaktipisteitä asiakaspolkunsa aikana. Tutkimuksessa asiakaskokemuksen nähdään täten olevan Lemon & Verhoef (2016) mukaisesti prosessimainen, mutta olevan asiakkaiden silmissä yhtenäinen ja linkittynyt kokonaisuus. Edelleen tunnistettiin asiakaskokemusta voitavan eritellä kohtaamisten yksittäisten osien, kuten teknologian, perusteella. Täten asiakkaan hyödyntämät teknologiat käsitteellistetään kontaktipisteiden avulla, minkä johdosta asiakaskokemuksen voidaan todeta syntyvän teknologian mahdollistaman vuorovaikutuksen ja yksisuuntaisen kommunikaation avulla.



Kuvio 4. Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Asiakaskokemuksen määriteltiin muodostuvan asiakkaiden erilaisista reaktioista kontaktipisteisiin, joiden todettiin sisältävän kognitiivisia, emotionaalisia, aistillisia ja sosiaalisia reaktiota. Näiden reaktioiden muodostuminen perustuu asiakkaiden arvo-

odotuksiin sekä spontaaneihin reaktioihin kontaktipisteitä kohtaan. Reaktioiden yhteisvaikutuksesta nähdään muodostuvan kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Edelleen teknologioihin liittyvästä kokemuksesta nähdään syntyvän asiakasarvoa, minkä todettiin teoreettisen tarkastelun pohjalta jakautuvan utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon.

Malli sisältää myös oletuksen, että asiakaskokemus muodostuu kaikkien ostovaiheiden myötä, joten ostovaiheen lisäksi tulee huomioida sitä edeltävä ja seuraava vaihe. Täten myös kontaktipisteiden voitiin todeta esiintyvän kaikissa asiakaspolun eri vaiheissa. Mallissa myös korostuu näkökulma, jonka mukaan asiakkaiden aiemmat kokemukset ja niistä juontuvat odotukset vaikuttavat asiakaskokemukseen. Täten asiakaskokemusta voidaan tarkastella asioinnin kokonaisuuden aikana muodostuvana. Asiakaspolkuun liittyen käsiteltiin myös kaupan omnikanavaisuutta, minkä pohjalta kontaktipisteiden voitiin todeta sijoittuvan eri kanaviin ja olevan asiakkaiden silmissä keskenään linkittyneitä.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofinen lähestymistapa

Kaikki tutkimukset perustuvat niiden tieteenfilosofisen lähestymistavan ja sen sisältämien oletusten luomalle jalustalle. Tieteenfilosofiavalintoja ohjastaa tutkimuksen tarkoitus, jonka perusteella oletukset voidaan tehdä. Tieteenfilosofisen lähestymisen elementtejä ovat ontologia, epistemologia ja metodologia. Näiden pohjalta muodostuu maailmankuva – paradigma, joka määrittää tieteen rajat, kysymykset joita sen täytyy kysyä ja säännöt tulosten tulkitsemiselle (Arndt 1985, 11). Seuraavaksi määritetään tämän tutkimuksen omaksuma paradigma sekä keskeisimmät ontologiset, epistemologiset ja metodologiset oletukset.

Paradigma on tutkijan tieteellinen maailmankuva, joka ohjaa kaikkia tutkimusaktiviteetteja. Paradigmat ovat sosiaalisia konstruktioita, jotka heijastavat tieteellisen yhteisön arvoja ja kiinnostuksia (Arndt 1985, 11). Ne ovat erotettavissa teorioista ja luovat perustuksen teorioille, vaikka niiden sisältämät oletukset voivatkin jäädä kyseenalaistamatta. Nämä oletukset tulee kuitenkin avata, koska tutkimuksen teossa tutkijat aina tekevät oletuksia siitä, miten maailma on ja miten voimme tulla tietoiseksi siitä (Easton 2002, 108).

Järvensivu & Törnroos (2010) ovat todenneet, että eri paradigmat sijoittuvatkin jatkumolle näiden oletusten mukaisesti, missä jatkumon ääripäinä ovat naiivi realismi ja naiivi relativismi. Positivismin äärimmäisenä muotona naiivi realismi sisältää oletuksen, että on olemassa yksi todellisuus, jota voidaan ymmärtää objektiivisten empiiristen havaintojen avulla. Jatkumon toisessa päässä on naiivi relativismi, joka konstruktionismin äärimmäisenä muotona sisältää oletuksen, että on olemassa useita paikallisia sekä erityisiä rakennettuja todellisuuksia ja todellisuus on olemassa vain tulkinnoissa. Näiden väliin sijoittuvat maltillinen konstruktionismi ja kriittinen realismi (Järvensivu & Törnroos 2010, 100–101).

Tämän tutkimuksen omaksuma lähestymistapa on kriittinen realismi, joka on yksi monista realismin muodoista. Kriittinen realismi perustuu oletukselle, jonka mukaan tutkijan tulee olla kriittinen objektiaan kohtaan (Sayer 1992, 5). Kriittisesti arvioimalla ilmiötä on mahdollista saada tarkempi kuvaus ja ymmärrys todellisuudesta (Hunt 1990, 9). Kriittisen realismin näkökulmasta teorioilla on selitysarvoa, mutta tutkijat, havainnot ja teorit ovat erehtyväisiä (Easton 2010, 123). Teoria nähdään onnistuneena, jos se pystyy pitkän ajan kuluessa selittämään ilmiötä, ennustamaan ilmiötä tai auttamaan pragmaattisten ongelmien ratkaisussa (Hunt 1990, 11). Tällöin voimme myös uskoa, että jotain oletettujen kokonaisuuksien ja niiden suhteiden rakenteen kaltaista on olemassa, joten ne todella representoivat tai vastaavat tutkijan ulkopuolista todellisuutta. Kriittisen realismin näkökulmasta teorit ovat siis tosia, mutta niiden paikkansapitävyydestä ei koskaan voi olla täysin varma (Easton 2010, 119–120).

Kriittinen realismi valittiin tutkimuksen paradigmaksi, koska se mahdollistaa monimutkaisen ja subjektiivisen tutkimusaiheen käsittelyn (Järvensivu & Törnroos 2010, 101–102). Samalla se sisältää otaksunnan, että olemassa olevalla teorialla on selitysvoimaa, kykyä ennustaa ja selittää tapahtumia sekä ratkaista ongelmia (Hunt 1990, 11). Sekä maltillinen konstruktionismi että kriittinen realismi ovat mahdollisia perspektiivejä tutkimukselle tällaisessa tutkimustilanteessa. Kriittinen realismi korostaa kuitenkin ongelmanratkaisua, jossa pyritään empiirisen aineiston avulla päättämään lähemmäksi totuutta ilmiöstä, kun maltillinen konstruktionismi keskittyy eri näkökulmien selvittämiseen ja näiden totuuksien kirkastamiseen (Järvensivu & Törnroos 2010, 101–102). Tämän tekee valinnasta perustellun tälle tutkimukselle, koska tarkoituksena on syventää ymmärrystä tutkittavan ilmiön luonteesta.

Ontologia kysyy, onko olemassa todellisuus, riippumatta tiedostamme siitä (Järvensivu & Törnroos 2010, 102). Todellisuus voidaan nähdä joko subjektiivisena, joka pohjautuu yksilöiden mahdollisesti eroaviin havaintoihin ja kokemuksiin, tai objektiivisena, jolloin sosiaalisen maailman olemassaolo on itsenäinen yksilöistä (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Kriittinen realismi sisältää oletuksen, että on olemassa todellisuus, riippumatta tiedostamme siitä (Hunt 1990, 9). Kuitenkin iso osa maailmastamme on sosiaalisesti konstruoitunutta, mikä rajoittaa kykyämme tuottaa objektiivista tietoa. Keskeistä kriittisen realismin ontologialle ovat tapahtumat ja objektit, jotka ovat niin luonnollisia kuin sosiaalisia. Nämä tapahtumat ja objektit omaavat voimia ja sidonnaisuuksia, joiden

myötä ne voivat tuottaa uusia tapahtumia sekä vaikuttaa toisiin objekteihin (Sayer 1992, 5).

Hyödyntäessä kriittisen realismin lähestymistä keskeistä on siis ymmärtää objekteja, niiden suhteita toisiinsa ja mekanismeja, joilla ne tuottavat tapahtumia (Easton 2002, 105). Tässä tutkimuksessa keskeisiä objekteja ovat esimerkiksi asiakaskokemus, asiakasarvo ja kaupan teknologiat. Näihin objekteihin vaikuttaa kaupan digitalisaatio. Näiden suhteita ja mekanismeja tutkimalla voidaan luoda ymmärrystä siitä, millainen asiakaskokemus on uudessa ympäristössä ja millä uusin tavoin sekä millaista asiakasarvoa voi syntyä.

Epistemologia määrittää, miten tietoa todellisuudesta voidaan tuottaa ja kuinka tietoa voidaan perustella (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Epistemologia kysyy, ovatko objektiiviset havainnot todellisuudesta mahdollisia, vai ovatko havaintomme aina subjektiivisesti antamiemme merkityksien rajoittamia (Järvensivu & Törnroos 2010, 102). Kriittinen realismi olettaa todellisen maailman olevan olemassa ja sitä voidaan ajoittain havainnoida tarkkuudella. Maailma on kuitenkin sosiaalisesti konstruoitu, eikä todellista ole välttämättä mahdollista havainnoida tai havainnoijat voivat ymmärtää sitä hyvin eri lailla (Easton 2010, 122–123). Tutkijan rooli on kerätä dataa ja sen pohjalta tarjota selityksiä tapahtumille kaikkien mahdollisten selitysten joukosta (Hunt 1992, 98). Tämän jälkeen näitä selityksiä voidaan arvioida kriittisesti.

Metodologia viittaa perusoletuksiin, jotka kuvaavat miten tiettyä ilmiötä tai ongelmaa voidaan tutkia (Eriksson & Kovalainen 2008, 15–16). Se on epistemologian käytännöllinen kääntöpuoli, joka tiedonsaannin filosofisten kysymysten sijaan keskittyy tarkastelemaan asiaa käytännönläheisesti. Keskeistä on, miten tutkija on kerännyt tietoa tutkittavasta ilmiöstä, eli kuvaus aineistonkeruussa ja aineistonanalyysissä käytetyistä menetelmistä. Tämä tutkimus tehtiin kvalitatiivisella otteella hyödyntäen monitapaustutkimusta tutkimusstrategiana. Aineistonkeruumenetelmänä toimi kriittisten tapahtumien menetelmä ja aineisto analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuksen metodologiaa avataan yksityiskohtaisemmin seuraavissa osioissa.

Tutkimusta lähestyttiin abduktiivista logiikkaa hyödyntäen tavoitteena yhteen sovittaa teoria ja todellisuus. Deduktiivinen tutkimus alkaa teoreettisesta argumentoinnista, jota tämän jälkeen testataan, ja induktiivinen tutkimus lähtee subjektiivista kuvauksista, jonka

perusteella rakennetaan teoriaa (Järvensivu & Törnroos 2010, 102). Abduktio sen sijaan viittaa prosessiin, jossa liikutaan iteratiivisesti ihmisten kuvauksista ja heidän antamistaan merkityksistä käsitteisiin ja kategorioihin, jotka luovat perustan käsiteltävän ilmiön ymmärtämiselle (Eriksson & Kovalainen 2008, 23).

Abduktiivinen prosessi edellyttää viitekehyksen, aineiston ja analyysin välillä edestakaisin kulkua, jotta nämä saadaan sovitettua yhteen (Dubois & Gadde 2002, 556). Tällöin aineistoa ei pakoteta olemassa oleviin kategorioihin, vaan ne muodostetaan aineiston pohjalta. Abduktio kuitenkin hyväksyy olemassa olevan teorian ja viitekehyksen samanaikainen kehittäminen lisää ymmärrystämme tuomalla tarvittavan kontekstin käytetyille käsitteille (Järvensivu & Törnroos 2010, 102). Tutkimuksen abduktiivinen logiikka näkyi edellä mainitulla tavalla, jossa tutkimuksen hyödyntämä teoreettinen viitekehys muodostettiin samanaikaisesti aineiston analyysin aikana. Samoin aineiston kategorisoinnin ja abstrahoinnin aikana hyödynnettiin olemassa olevia teoreettisia käsitteitä analyysin tukena.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen lähestymistavan mukaisesti ja menetelminä toimivat monitapaustutkimus sekä kriittisten tapahtumien menetelmä. Seuraavissa luvuissa esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät sekä kuvataan tutkimuksen hyödyntämät tapaukset.

3.2.1 Monitapaustutkimus

Tapaustutkimus on empiirisen tutkimuksen muoto, jonka avulla pyritään ymmärtämään syvällisesti ajankohtaista ilmiötä sen todellisessa kontekstissa (Yin 2009, 18). Tapaustutkimuksessa pyritään siis ymmärtämään ja ratkaisemaan tietty tapaus, jolloin sen avulla voidaan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvemmin (Eriksson & Kovalainen 2008, 115). Tavoitteena on täten tuottaa tarkkaa ja kokonaisvaltaista tietoa tutkimuskohteesta. Tapaustutkimus soveltuu erityisesti asetelmaan, jossa ilmiön ja sen kontekstin rajat ovat epäselvät (Yin 2009, 18).

Tapaustutkimus tulee ymmärtää pikemminkin tutkimusstrategiana kuin varsinaisena metodina (Eriksson & Kovalainen 2008, 116). Tapaustutkimuksen hyödyntäminen ohjaa

tutkimuskysymyksiä, keskeisten oletusten tekemistä, analyysinyksiköiden valintaa, aineiston analysointia ja tutkimuksen tulosten tulkintaa (Yin 2009, 27). Tapaustutkimuksen toimintatapojen seuraaminen siis johdattaa tutkimusta ja ohjaa tekemään tarvittavia valintoja.

Monitapaustutkimus on yksi tapaustutkimuksen muodoista. Monitapaustutkimusta voidaan hyödyntää eri tarkoituksiin, mutta sitä hyödyntävän tutkimuksen tulisi pyrkiä toistamaan sama asetelma eri tapauksissa (Yin 2009, 53–54). Tällöin tulee myös lähtökohtaisesti olla selvillä, pyritäänkö useilla tapauksilla joko samankaltaisiin tuloksiin vai erilaisiin tuloksiin ennustettavista syistä. Kun kerätään empiiristä aineistoa useasta tapauksesta tavoitellen erilaisia tuloksia, luodaan mahdollisuus niiden teoreettisesti mielenkiintoiselle vertailulle (Eriksson & Kovalainen 2008, 122).

Tutkimuksen hyödyntäminä tapauksina toimivat rautakauppa ja tavaratalo. Näiden tutkiminen valittiin, koska ne hyödyntävät erilaisia kaupan formaatteja, minkä arvioitiin tuottavan laajemman joukon havaintoja. Rautakauppa on erikoistavarakauppaa, joka keskittyy laajaan valikoimaan tietyssä tuotesegmentissä, ja tavaratalo-formaatissa keskittyy suuriin myymäläyksiköihin, jotka sisältävät laajan tuotevalikoiman yleishyödykkeisiin keskittyneinä (Kuusela & Neilimo 2010). Molempiin formaatteihin on viime vuosina vaikuttanut voimakkaasti verkkokanavan kasvu ja niissä on tapahtunut toimintojen digitalisoitumista, mikä tekee niistä otollisen kohteen tutkimukselle.

Rautakaupan tapauksessa oli läsnä seuraavat teknologiat:

1. Remontoinnin avustussovellus; sisältäen esimerkiksi ohjevideota ja artikkeleita
2. Tuotetiedot
3. Varaston saatavuustiedot
4. Suunnitteluohjelma; sovellus remontoinnin ja sisustuksen suunnitelmien luontiin
5. Liikkeen paikannussovellus

Tavaratalon tapauksessa oli läsnä seuraavat teknologiat:

1. Mobiilisovellus
2. Tuotetiedot
3. Varaston saatavuustiedot
4. Liikkeen paikannussovellus

Tarkastelemalla teknologioita Pantano & Viassonen (2014) sekä Willems, ym. (2017) luomien luokittelujen avulla voidaan määrittää läsnäolleet teknologiat. Rautakaupassa voidaan todeta olleen läsnä kontekstittietoisia tuotetietopankkisovelluksia (tuotetiedot,

saatavuustiedot) ja henkilökohtaisia päätöksenteonavustajia (suunnitteluohjelma, remontoinnin ohjeet). Vastaavasti tavaratalossa oli läsnä mobiilisovellus ja kontekstietoisia tuotetietopankkisovelluksia (tuotetiedot, saatavuustiedot). Tavaratalossa oli lisäksi läsnä mobiilisovellus, missä haastateltaville tarjottiin kanta-asiakasetuja (tarjoukset ja saavutetut edut) ja liikkeen paikannussovellus. Tämän lisäksi molemmat tarjosivat haastateltaville erillisen liikkeen paikannussovelluksen, mitä edellisissä luokitteluissa ei oltu huomioitu. Havaituista teknologioista voidaan myös todeta, että ne kaikki toimivat asiakkaantasolla, eikä tuotteen- tai kaupantasolla toimivia teknologioita ollut läsnä. Tapauksista on myös tärkeää huomioda, että tavaratalo toimii yhdessä alueellisessa liikkeessä ja rautakaupalla on alueella useita vaihtoehtoisia liikkeitä.

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, mitä erityisiä piirteitä rautakaupan ja tavaratalon teknologiaan liittyvässä asiakaskokemuksessa voidaan havaita. Kontekstien liiketoimintamallien ja asiakaskuntien erotessa toisistaan oli oletuksena löytää tapauksille ainutlaatuisia tuloksia. Monitapauksellista lähestymistä siis hyödynnettiin tavoitteena saada erilaisia tuloksia molemmista tapauksista, jotka pystyttäisiin selittämään kauppojen eroavien formaattien avulla.

3.2.2 Kriittisten tapahtumien menetelmä

Kriittisten tapahtumien menetelmä (CIT) on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan systemaattisesti kerätä ja luokitella havaintoja ihmisten käyttäytymisestä (Gremmler 2004, 66). Menetelmällä voidaan kerätä dataa kriittisistä eli merkittävistä tapahtumista, joista voidaan tunnistaa ja luokitella tekijöitä, jotka tekivät tästä tapahtumasta positiivisen tai negatiivisen. Kriittinen tapahtuma tekee merkittävän kontribuution, joko negatiivisen tai positiivisen, tutkittavaan aktiviteettiin tai ilmiöön (Bitner ym. 1990, 73). Tätä kautta saadaan ymmärrys ilmiöstä, johon kriittiset tapahtumat liittyvät.

Menetelmällä on tarkoitus luoda ymmärrystä ilmiöstä informanttien näkökulmasta heidän omien kertomustensa kautta ottaen huomioon kognitiiviset, affektiiviset ja behavioraaliset elementit (Chell 1998, 56). Menetelmällä saatava data on informanttien omin sanoin kuvailemaa ja kuvaa vastaajien normaalia tapaa ajatella, eikä pakota sitä annettuun viitekehykseen. Täten saadaan pääsy vastaajien näkökulmasta kaikista relevanteimpaan informaatioon (Gremmler 2004, 66). Täten menetelmä soveltuukin hyvin

esimerkiksi palvelukokemusten ja -tilanteiden tutkimukseen. Menetelmää onkin aiemmin hyödynnetty esimerkiksi teknologiaan liittyvien asiakaskokemuksen ajurien tutkimiseen (Åkesson ym. 2014).

Kokemusten emotionaaliset aspektit voivat palautua mieleen elävänä, mutta niiden artikuloiminen on vaikeaa (Jüttner ym. 2013, 740). Täten asiakkaiden tunteiden purkaminen vaatii dataa, joka on vastaajien omin sanoin ilmaistua, ilman oletuksia tärkeimmistä ominaisuuksista. Haasteena on kuitenkin kokemusten muokkaaminen sanalliseen muotoon. Ihmiset kykenevät rajallisesti ilmaisemaan omia kokemuksiaan sanoin, jolloin kokemuksen yksityiskohtainen erittely on haastavaa (Gremmler 2004, 66–67). Kokemuskuvailun ulkopuolelle voi jäädä tärkeitä yksityiskohtia, mitä haastattelutilanteessa voidaan kuitenkin ehkäistä tarkentavilla kysymyksillä.

CIT tuottaa yksiselitteistä ja hyvin konkreettista informaatiota, koska vastaajilla on mahdollisuus antaa yksityiskohtaisia selostuksia omista kokemuksistaan (Strauss & Weinlich 1997, 36). Menetelmä ei täten rajoita havaintoja rajattuun määrään muuttujia tai aktiviteetteja. Saatavan aineiston analysointi tapahtuu yleisesti sisältöanalyttisin keinoin, jolloin aineiston kertomuksista pyritään luomaan klassifikaatiosysteemi kuvaamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kohteena olevaan ilmiöön (Gremmler 2004, 66).

CIT on sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen metodi. Markkinoinnissa sen käyttö on viime vuosikymmeninä kuitenkin keskittynyt kvalitatiivisiin käyttötapoihin. Tämän on nähty johtuvan menetelmän subjektiivisesta luonteesta (Butterfield ym. 2005, 475). Koska menetelmässä fokus on yksilön näkökulmassa ja tämän kokonaiskuvassa tapahtumaan liittyvistä havainnoista, on subjektiivisuus ja kokemus korostunut osa menetelmää.

Vaikka menetelmässä korostuukin subjektiivisuus, on sillä tiettyjä etuja muihin haastattelumenetelmiin nähden. Yksi tekijä on sen systemaattisuus. CIT tuottaa yleensä informaatioita, joka on tiukasti rajattua, joten se auttaa tutkijoita keskittymään tiettyyn ilmiöön ja tunnistamaan tärkeitä teemaattisia yksityiskohtia (Gremmler 2004, 68). Tämän vuoksi siitä on myös tullut case-tutkimuksessa käytetty menetelmä (Eriksson & Kovalainen 2008, 130). Menetelmä on myös induktiivinen luonteeltaan, joten se ei tarvitse valmiita hypoteeseja (Gremmler 2004, 67). Analyysin aikana luodut mallit muodostetaan siten, kuten ne nousevat aineistosta. Se ei myöskään sisällä jäykkiä

periaatteita, vaan sillä on joustavat säännöt, joita voidaan muokata vastaamaan tutkimusaihetta.

Menetelmää on kritisoitu etenkin reliabiliteetti- ja validiteetti-ongelmista (Gremmler 2004, 67). Vastaajien raportoimia kertomuksia voidaan väärinymmärtää tai -tulkita ja ongelmia voi syntyä tutkimuksen kategorisoinnin sekä koodaussääntöjen monitulkintaisuudesta. CIT on myös retrospektiivinen tutkimusmenetelmä, joten informantit voivat vastatessaan kärsiä muistiharhasta, epäjohdonmukaisuudesta tai he voivat uudelleen tulkita tapahtumia. Menetelmä on kuitenkin todettu kestäväksi ja ajan kuluessa siihen on ehdotettu vain muutamia muutoksia.

Menetelmästä on myös luotu versioita, jotka tekevät siitä sopivamman tiettyyn kontekstiin tai pyrkivät vastaamaan sen sisältämiin ongelmiin. Tutkimuksen toteuttamiseen olisi voitu hyödyntää esimerkiksi CIT:stä johdettua sekventiaalista tapahtuma tekniikkaa (SIT) (ks. Jüttner ym. 2013), jonka avulla on mahdollista keskittyä niin kutsuttuihin normaaleihin tapahtumiin. Tässä tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin hyödyntämään kriittisten tapahtumien menetelmää, koska menetelmää pystytään itsessään muokkaamaan, jotta se soveltuu kulloiseenkin tutkimukseen. Menetelmää pystyttiin täten hyödyntämään luomatta merkittäviä menetelmästä johtuvia rajoitteita.

3.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineiston keräämiseen käytettiin kriittisten tapahtumien menetelmää. CIT-menetelmää hyödyntäessä, voidaan aineisto kerätä useita eri menetelmiä hyödyntäen, kuten havainnoinnin, kyselyiden tai haastattelujen avulla (Flanagan 1954). Tämä tutkimus hyödynsi avoimia kysymyksiä sisältäviä haastatteluja. Valinta on perusteltu, koska tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden kokemuksia. Havainnoinnin avulla ei kyetä tuottamaan riittävän syvällistä aineistoa kokemuksista tai saamaan aineistoa ilmiöstä kokonaisuudessaan. Haastatteluiden avulla on myös mahdollista tuottaa rikkaampaa aineistoa, kuin pelkän avoimen kyselylomakkeen avulla, koska tutkijan on mahdollista esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Tällöin myös pienemmän vastaajajoukon koon arvioitiin tuottavan tutkimuksen vaatiman aineiston. Täten haastatteluiden avulla oli mahdollista tuottaa mahdollisimman kattavaa aineistoa, joka vastasi tutkittavien kokemuksia, toi esiin heidän näkökulmastaan tärkeimmät asiat esiin ja vastasi tutkittavaa ilmiötä kokonaisuudessaan.

Haastattelut tapahtuivat yhdessä suomalaisessa rautakaupassa ja yhdessä suomalaisessa tavaratalossa. Haastatteluiden ajankohtana toimi viikonloppupäivä, minkä nähtiin edistävän haastateltavien vastaushalukkuutta ja parantavan aineiston laatua. Haastateltavat valittiin satunnaisesti kaupassa asioivien joukosta ja vastaajia pyydettiin osallistumaan tutkimukseen heidän poistuesssa kaupasta. Haastattelut toteutettiin kaupoissa sijainneissa kahviloissa, jotta tilanne olisi vastaajille luonnollinen ja rauhallinen. Vastaajien tuli olla käyttänyt jotain tutkimuksen kohteena olleista teknologioista viimeisen puolen vuoden aikana, jotta he pystyivät osallistumaan tutkimukseen. Molemmissa tapauksissa vastaajille tarjottiin tutkimukseen osallistumisesta kahvilipuke liikkeissä sijainneihin kahviloihin ja haastattelut äänitettiin myöhempää analysointia varten.

Haastatteluissa vastaajia pyydettiin kertomaan kahdesta positiivisesta ja kahdesta negatiivisesta kokemuksesta, joita heillä oli ollut kaupan teknologioita käyttäessään. Tarkentavien kysymysten myötä saatiin yksityiskohtaisia kuvauksia heidän kokemuksistaan. Tarkentavilla kysymyksillä haastateltavien kertomuksia laajennettiin kuvaamaan; miksi kokemukset olivat syntyneet, miksi ne olivat positiivisia tai negatiivisia, millaisia reaktioita teknologia oli herättänyt sekä miten teknologia paransi asiointia haastateltavien kohdalla. Liitteessä 1. on esitelty haastatteluiden pohjana toiminut haastattelurunko.

Tutkimuksen aineistonkeruu tapahtui tammi-helmikuussa 2018. Rautakaupassa tehdyt haastattelut toteutettiin kahtena päivänä erillisinä viikonloppuina. Tällöin ensimmäisellä kerralla kerättyjä haastatteluja oli jo alustavasti analysoitu, mikä auttoi tuottamaan rikkaampaa aineistoa haastatteluiden tarkentavien kysymysten paremman kohdentamisen avulla. Haastattelut tavaratalossa toteutettiin rautakaupan haastatteluiden jälkeen, jolloin rautakaupan aineisto oli jo pitkälti analysoitu ja aineistonkeruussa kyettiin tehokkaammin tuottamaan rikasta aineistoa. Tavaratalon haastattelut suoritettiin yhden päivän aikana. Molempien tapausten kohdalla haastatteluiden keruu lopetettiin tutkijan arvioitua haastatteluiden ylittäneen saturaatiopisteen.

Taulukossa 2 on kuvailtu aineistona toimineet haastattelut. Yhteensä haastatteluja rautakaupassa oli 20. Vastaajina toimivat kodinrakentajat, tee-se-itse-remontteja tekevät, kodin sisustajat, pientavaroiden hankkijat ja pihanhoitajat, joten vastaajia saatiin kattavasti rautakaupan eri asiakasryhmistä. Haastatteluja tavaratalossa oli 16. Vastaajiin

sisältyi vaate-, kosmetiikka-, sisustus-, ruoka- ja oheispalveluostoksia tekeviä asiakkaita, joten vastaajia saatiin kaikista eri tavaratalon asiakasryhmistä.

Taulukko 2. Haastatteluaineisto ja sen kuvaus tapauksittain eriteltynä

	Haastateltavien määrä	Sukupuolijakauma	Ikäjakauma	Haastatteluiden pituus
Rautakauppa	20	13 miestä, 7 naista	22–71 vuotta	6–14 minuuttia
Tavaratalo	16	8 miestä, 8 naista	18–69 vuotta	6–12 minuuttia
Yhteensä	36	21 miestä, 15 naista	18–71 vuotta	257 minuuttia

Molemmista tapauksista saatiin myös demografisesti kattava haastateltavien joukko aineiston laadun parantamiseksi. Aineisto sisälsi haastateltavia tasaisesti eri sukupuolista, mutta ikäryhmistä painottui 46–55-vuotiaiden ryhmä. Ikäryhmittäin vastaajista 14% oli 18–25-vuotiaita, 11% oli 26–35-vuotiaita, 14% oli 36–45-vuotiaita, 39% oli 46–55-vuotiaita, 17% oli 56–65-vuotiaita ja 6% oli 66–75-vuotiaita.

3.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin, mitä varten haastatteluaineisto litteroitiin kokonaisuudessaan. Sisällönanalyysi menettelytapana mahdollistaa dokumenttien systemaattisen ja objektiivisen analysoinnin, jonka avulla luodaan ilmiöstä tiivistetty ja yleinen kuvaus johtopäätösten tekoa varten (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, jonka sisällönanalyysi pyrkii järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon kasvattaen aineiston informaatioarvoa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Aineiston analyysi toteutettiin helmimaaliskuun 2018 aikana, jolloin se toteutettiin osin samanaikaisesti aineiston keruun kanssa.

Aineistoon perustuva laadullinen sisällönanalyysi on kolmivaiheinen prosessi. Ensimmäiseksi aineisto tulee redusoida, tämän jälkeen aineisto klusteroidaan ja viimeiseksi suoritetaan aineiston abstrahointi (Miles & Huberman 1994, 10–11). Aineiston redusoinnissa eli pelkistämisessä analysoitava informaatio pelkistetään karsimalla siitä tutkimukselle epäolennainen pois, jolloin jäljelle jää tutkimustehtävälle olennainen tiivistetty informaatio (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–110).

Litteroitu haastatteluaineisto pelkistettiin koodaamalla se avoimen koodauksen sääntöjen mukaisesti. Avoimessa koodauksessa data rikotaan erillisiin osiin, verrataan toisiinsa eroavaisuuksien ja samankaltaisuuksien löytämiseksi sekä siitä kysytään kysymyksiä tutkittavan ilmiön perusteella (Strauss & Corbin 1990, 62). Analyysiyksiköksi valittiin yksittäiset ilmaukset ja tarinat, joiden avulla kokonaisvaltaista asiakaskokemusta voitiin erotella osiin. Tällä pyrittiin erottelemaan asiakaskokemuksen eri piirteet. Koodauksen aikana merkittiin myös, olivatko kokemuksen eri piirteet positiivisia vai negatiivisia.

Aksiaalista koodausta hyödyntämällä selvitettiin tämän jälkeen, missä asiakaspolun vaiheessa ja millaisissa tilanteissa eri asiakaskokemuksen vaikutukset nousivat esiin. Aksiaalisen koodauksen avulla on mahdollista järjestää data uudelleen avoimen koodauksen jälkeen (Strauss & Corbin 1990, 96–97). Tällöin tehdään yhteyksiä kategorioiden välillä uusin toimintaperiaattein. Aineisto analysoitiin uudelleen kysymällä, milloin, missä ja miten kysymyksiä, jotta oli mahdollista luoda ajallinen, paikallinen ja kaupan kanaviin perustuva järjestys eri kokemuksen osien esiinnoususta.

Aineiston klusteroinnissa eli ryhmittelyssä käydään koodatut ilmaukset lävitse ja niistä etsitään samankaltaisuuksia kuvaavia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110). Käsitteet, jotka tarkoittavat samaa asiaa, voidaan ryhmitellä, yhdistää luokaksi ja nimetä luokan sisältöä kuvaavalla tavalla. Aineisto kategorisoitiin hyödyntämällä jatkuvaa vertailua (Strauss & Corbin 1990, 84–91), jolloin aineisto pystyttiin järjestämään siinä esiintyvien samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien avulla. Tämä suoritettiin molemmille tapauksilla itsenäisesti, jonka jälkeen kategorisoitua aineistoa molemmista tapauksista verrattiin toisiinsa eroavaisuuksien tunnistamiseksi.

Viimeiseksi abstrahoinnissa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja käsitteellistetään se, jolloin päädytään teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 111). Abduktiivisen logiikan mukaisesti analyysi toteutettiin

aineistolähtöisesti. Toisin kuin induktiivisuuteen perustuvassa aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä, abduktiivisuuteen perustuvassa sisällönanalyysissä aiemmat teoreettiset käsitteet kuitenkin hyväksytään ilmiöstä etukäteen tiedettynä ja niitä hyödynnetään abstrahoinnin tukena (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117). Täten abstrahoinnissa kategorisoitu aineisto yhdistettiin iteratiivisessa prosessissa teoreettisiin käsitteisiin, jotka tuotiin aineiston analyysin kanssa samanaikaisesti kehitetystä teoreettisesta viitekehyksestä.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Nämä ovat kuitenkin soveliaimpia luotettavuuden arviointiin kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136–137). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointiin käytetään yleisesti Lincolnin & Guban (1985) kehittämää neljää ulottuvuutta: uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), riippuvuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability).

Uskottavuus viittaa tutkimuksen tulosten kykyyn tarpeeksi kattavasti kuvata ilmiötä (Lincoln & Guba 1985, 296). Tutkijan tulee osoittaa aihealueeseen perehtyneisyys ja sen tuntemus. Samoin myös aineiston totuudenmukaisuus tulee huomioida, jotta voidaan arvioida sen uskottavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138). Työstä tulee ilmi sekä perehtyneisyys aiempaan teoriaan ilmiöstä, että tehtyjen kategorisointien looginen muotoutuminen havainnoista. Myös aineiston voi todeta olevan riittävää, koska aineiston arvioitiin saturoituneen ja kattavasti tuoneen esiin erilaisia haastateltavien kokemuksia. Toisaalta tutkimusta olisi voitu rajata tarkemmin tiettyihin teknologioihin, jolloin niistä olisi voitu syvemmin analysoida. Rajauksen laajuuden voidaan täten todeta heikentäneen tutkimuksen kykyä kuvata ilmiötä, koska sen johdosta tutkimuksessa ei pystytty luomaan vahvempaa kuvausta ilmiöstä.

Aineisto myös sisältää kattavasti eri asiakasryhmiä ja vastaajat olivat demografisesti monipuolisia, mikä paransi aineiston laatua ja sen kykyä vastata ilmiötä. Toisaalta tutkimuksen lähestymisessä omaksuttu kriittinen realismi mahdollisesti heikentää tulosten kykyä kuvata ilmiötä. Asiakaskokemus on hyvin subjektiivista ja tällöin eri asiakkailta voi olla hyvin erilaisia kokemuksia. Täten tutkimuksessa on mahdollisesti

voitu jättää huomioimatta tiettyjä näkökulmia teknologiaan liittyvistä kokemuksesta, minkä voidaan nähdä heikentävän ilmiön kuvausta.

Aineiston keruun yhteydessä syntyi muutamia rajoituksia tutkimuksen uskottavuudelle. Kriittisten tapahtumien menetelmän hyödyntäminen nojaa ihmisten kykyyn muistaa omia kokemuksiaan, mikä voi vääristää aineistoa. Haastateltavat ovat voineet esimerkiksi unohtaa kokemuksiaan tai ne ovat voineet muuttua ajan kuluessa. Tätä pyrittiin ehkäisemään rajoittamalla haastateltavien kertomat kokemukset viimeisen puolen vuoden ajalle. Aineistoa on voinut myös vääristää haastateltavien halu esiintyä positiivisessa valossa tai halu miellyttää tutkijaa. Nämä tekijät ovat voineet vähentää haastateltavien esittämien kokemusten vastaavuutta todellisiin kokemuksiin.

Tämän lisäksi jatkokysymyksiä hyödynnettiin tavoitteena saada tarkempia kuvauksia kokemuksista, minkä on mahdollista ohjailla haastateltavia. Tätä pyrittiin ehkäisemään välttämällä haastateltavien työntämistä kohti tiettyjä vastauksia, jolloin kysymyksiä hyödynnettiin ainoastaan tukena heidän kertomuksilleen. Tarkastelu myös rajattiin aineistonkeruun yhteydessä fyysisessä kanavassa asioiviin asiakkaisiin, minkä vuoksi muita kanavia suosivien asiakkaiden kokemukset teknologioista voivat erota tässä esitetystä.

Myös valitut tapaukset loivat rajoituksia teknologioiden käsittelylle tutkimukselle. Kummassakin tapauksessa, haastateltavien omia mobiililaitteita lukuun ottamatta, teknologiat olivat vain rajoitetusti läsnä fyysisen kaupan ostovaiheessa. Tämä rajoittaa tuloksia, koska ennen ostoa tapahtuvan vaiheen osuus kokemuksen muodostamisessa korostui ja ostovaiheen teknologian käytön kokemukset eivät voineet nousta yhtä vahvasti esiin. Koska ostovaiheeseen sijoittuvat teknologiat ovat merkittävä osa kaupan digitalisaatiota, tämä rajoittaa ilmiön käsittelyn laajuutta tässä tutkimuksessa.

Siirrettävyys kuvaa tutkimuksen tuloksia ja niiden toistettavuutta muiden toimesta. Tulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin on laadullisessa tutkimuksessa tietyin ehdoin mahdollista, vaikka yleistykset eivät olisikaan mahdollisia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138). Siirrettävyys eroaa ulkoisesta validiteetista, koska laadullisessa tutkimuksessa voidaan tarjota ainoastaan vahva kuvaus tutkimuksesta, jotta siirtämisestä kiinnostuneet voivat arvioida sen mahdollisuutta (Lincoln & Guba 1985, 297–298). Työssä on tarjottu vahva kuvaus tutkimuksesta ja osoitettu tutkimuksen tuloksien olevan osin yhtenäisiä

muissa konteksteissa tehtyjen tutkimuksien kanssa. Täten työn voidaan todeta osoittavan samankaltaisuutta muiden tutkimuskontekstien kanssa ja olevan siirrettävissä.

Riippuvuudella viitataan tutkimusprosessin kulkuun tieteellisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti ja tulosten yhteneväisyyteen aineiston kanssa (Lincoln & Guba 1985, 318). Jotta prosessi voidaan arvioida, se on täytynyt dokumentoida perusteellisesti. Samoin tutkimuksessa tehdyt valinnat – esimerkiksi menetelmien osalta – tulee perustella tutkimuksessa. Tutkimuksen toteutus ja sen aikana tehdyt valinnat on yksityiskohtaisesti avattu, joten riippuvuutta on mahdollista arvioida työn pohjalta. Tutkimuksen voidaan myös tarjotun kuvauksen perusteella todeta toteutuneen tieteellisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti.

Myös tutkijan osallisuus aineiston luojana vaikuttaa riippuvuuteen, koska tutkijan tehdessä rajoituksia ja tulkintoja, tulee hänestä osa tutkimusta (Lincoln & Guba 1985, 318). Tutkimuksen riippuvuutta pyrittiin parantamaan koodausprosessin aikaisilla tarkoilla toiminnallisilla määritelmillä sekä yksityiskohtaisilla säännöillä ja proseduureilla. Ne vähentävät koodaajan subjektiivisuutta ja mahdollistavat tutkimuksen toistamisen muiden toimesta (Kolbe & Burnett 1991, 245). Myös analyysiprosessin voidaan todeta toteutuneen tieteellisten periaatteiden mukaisesti. Analyysi myös toteutettiin abduktiivisen logiikan mukaisesti, jolloin luokittelujen annettiin nousta aineistolähtöisesti, eikä niitä alkujaan pakotettu teoreettisiin malleihin. Tämän voidaan nähdä parantaneen tutkimuksen riippuvuutta.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan tutkimuksessa tehtyjen ratkaisujen ja päätösten seikkaperäistä avaamista, jotta niiden voidaan todeta olevan oikeutettuja. Tutkijan päättelyketjujen tulee olla seurattavissa ja arvioitavissa, jotta ne ovat vahvistettavia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 139). Sekä tuloksissa että analyysin kuvauksessa kuvataan tehtyjä päättelyketjuja, joiden pohjalta löydösten voidaan todeta olevan perusteltuja ja aineiston pohjalta luotuja.

4 TEKNOLOGIAAN LIITTYVÄ ASIAKASKOKEMUS RAUTAKAUPASSA JA TAVARATALOSSA

4.1 Teknologioiden herättämät reaktiot

Aineistosta voitiin havaita teknologioihin liittyen neljänlaisia reaktioita: kognitiivisia, emotionaalisia, aistillisia ja sosiaalisia. Aineistossa esiin nousseet reaktiot esitellään teknologioittain eriteltyinä, jolloin haastateltavien reaktiot nostetaan esiin yksittäisiin kontaktipisteisiin liittyen. Teknologioista oli läsnä molemmissa tapauksissa tuotetiedot, saatavuustiedot sekä paikannussovellus. Reaktiot näihin teknologioihin esitellään täten yhtenäisesti, vaikka molemmissa tapauksissa esiintyi näihin liittyen tiettyjä erityisiä reaktioita. Tämän jälkeen esitellään haastateltavien reaktiot rautakaupan suunnitteluohjelmaan ja remontoinnin avustussovellukseen sekä tavaratalon tarjoamaan mobiilisovellukseen.

4.1.1 Tuotetiedot

*Verkosta näkee tietysti sen tuotevalikoiman, tiedot tuotteista, ynnä muuta infoa, minkä saa hyvin, vaikka ei sitten ostaisikaan mitään verkkokaupasta.
- - Se on minulla monesti sellainen ensiaskel tutustumiseen eri vaihtoehtoihin (Mies, 54. Rautakauppa).*

Ostoa edeltävä vaihe sisältää tiedon etsintää tuotteista ja niiden harkintaa. Aineistosta nousi esiin, kuinka tähän tarkoitukseen haastateltavat hyödynsivät tuotetietoja, jotka tarjottiin verkkokaupan yhteydessä. Teknologiaa hyödynnettiin tähän tarkoitukseen kaupan ulkopuolella esimerkiksi kodissa verkkokanavan kautta tai mobiilista erilaisissa tilanteissa. Teknologiaa hyödyntämällä haastateltavien oli mahdollista sujuvoittaa tuotteiden etsintää ja harkintaa. Tuotetietoihin liittyen etsinnässä ja harkinnassa tunnistettiin kahdenlaista toimintaa, joihin haastateltavien reaktiot liittyivät: tuoteinformaationhankintaa ja mielikuvien muodostamista.

Haastateltavat tarkastelivat tuotteiden ominaisuuksia pyrkien ymmärtämään, kuinka soveltuvia ne olivat omiin käyttötarkoituksiinsa. Aineistosta nousi esiin, kuinka tuotteiden tarkastelu herätti haastateltavissa kognitiivisia reaktioita, mitkä esiintyivät arvioina teknologian tehokkuudesta tuotteiden etsinnässä. Kognitiivisten reaktioiden on havaittu liittyvän asiakkaiden odotusten täyttymiseen tai täyttymättömyyteen (Meyer & Schwager, 2007) sekä funktionaalisuuden arviointiin, kuten tehokkuuden kokemiseen (Lucia-Palacios ym. 2016). Kun haastateltavat arvioivat pystyvänsä tehokkaasti löytämään ja havaitsemaan oikeita tuotteita, he myös kuvailivat teknologian käyttöä positiivisesti. Etenkin funktionaalisten tuotteiden kohdalla tehokas informaation hankinta tuli esiin asiakaskokemuksessa keskeisenä tekijänä. Yksittäisten tuotteiden tarkastelun lisäksi haastateltavat tarkastelivat verkkokaupassa esille tuotavaa valikoimaa kokonaisuudessaan. Tämä tarkoitti niin tuntemuksen hankkimista tarjolla olevista tuotteista yleensä kuin vaihtoehtojen tarkastelua yhden tuoteryhmän sisällä. Aineistosta ilmeni, kuinka tällöin tuntemuksen saaminen valikoimasta koettiin positiivisena, kun se onnistui nopeasti ja tehokkaasti.

Rautakaupassa haastateltavat myös etsivät verkossa tarjottavien tuotetietojen avulla toisiinsa liittyviä tuotteita. Tarkastelun kohteena oli monta tiettyyn tarkoitukseen liittyvää tuotetta tai yhden tietyn tuotteen sopivuus muihin haastateltavien tarvitsemiin tuotteisiin. Tällöin liittyvien tuotteiden ehdottaminen koettiin tehokkuutta parantavaksi seikaksi, kun haastateltaville oli tarjottu heti sopivat tuotteet. Parantuneen asiakaskokemuksen taustalla oli nopeammin ja sujuvammin suoritettu tuotteiden etsintä:

Useastihan se ehdottaa silleen, että jos valitsee lattiamateriaalin, jota mä kävin nyt ostamassa, niin sitten se ehdottaa ”hanki myöskin” tai ”muut ovat katselleet myöskin tätä” tai vastaavaa. - - Jos sä ostat oven, niin se sanoo hanki myös karmit ja tässä on nämä vaihtoehdot, mitkä sopii tähän oveen. Semmoinen järkevä johdattelu ja sen jälkeen se menisi siitä ovenriipa ja listat ja siis kaikki mahdolliset (Mies, 37. Rautakauppa).

Liittyvien tuotteiden löytäminen etukäteen nosti esiin myös reaktion tehokkuudesta, kun haastateltavat kertoivat onnistuneensa suorittamaan tarvittavat ostokset yhdellä kerralla. Haastateltavissa olikin noussut esiin positiivisia reaktioita, kun he pystyivät teknologian avulla suunnittelemaan kaupassakäyntejään. Haastateltavat suunnittelivat molemmissa tapauksissa ostoksiaan etukäteen, jotta he pystyisivät saamaan kaiken tarvitsemansa

yhden kaupassakäynnin aikana. Suunnittelu myös arvioitiin tehokkaana, kun haastateltavat pystyivät tuotetietojen avulla harkitsemaan tuotteita ja luomaan etukäteen listan tuotteista, joita he kaupassa käynnin yhteydessä kävivät katsomassa. Tähän liittyen kuvattiin, kuinka virtuaalisen ostoskorin muodostaminen verkossa ennen kauppaan tulemistä, koettiin kaupassa asiointia tehostavaksi. Tarkastelu saattoi myös tapahtua paljon aiemmin, jolloin haastateltavat olivat suunnitelleet asiointiaan kauan etukäteen:

Kyllä se helpottaa, kun tietää etukäteen, että minä päivänä, millä osastolla [on tarjouksia] niin voi yhdistää kulkemisiaan sen mukaan. Me käydään usein ruokakaupassa lauantaisin tekemässä isommat ruokaostokset. Niin sitä ennen mä käyn usein torstaina tai perjantaina katsomassa, että olisiko juuri nyt lauantaina, viikonloppuna, jotakin tarjouksia. Että siihen samaan reissuun saa yhdistettyä niin kuin, että käy hakemassa sen jonkun tarjoustuotteen (Nainen, 48. Tavaratalo).

Tuotetietojen kohdalla myös osoitettujen hintojen tarkastelu oli läsnä aineistossa. Hintojen tarkastelussa taustalla oli tuntemuksen saaminen kaupan yleisestä hintatasosta, tarjouksien etsiminen kuin myös hintavertailu vaihtoehtoihin kauppoihin. Hintavertailu herätti haastateltavissa kognitiivisia reaktioita, kun haastateltavat arvioivat kykenevänsä nopeasti saamaan kuvan kaupan hintatasosta ja pystyivät tehokkaasti muodostamaan hinnat sisältäviä virtuaalisia ostoslistoja.

Mobiiliteknologia myös mahdollisti haastateltaville tuotetietojen hyödyntämisen ajasta ja paikasta riippumatta. Tällöin haastateltavien oli mahdollista etsiä tuotteita, kun se oli hänelle sopivaa. Mobiilin hyödyntäminen oli mahdollistanut informaationhankinnan haastateltavien tarpeisiin mukautuvasti, minkä haastateltavat olivat arvioineet etsintää sujuvoittavaksi. Haastateltavat olivat voineet esimerkiksi kauppaan tullessaan tarkastella harkitsemaansa tuotetta:

Yleensä, jos mä katson jotain tiettyä tuotetta, niin mä katson sitä silleen, kun mä olen menossa kaupungille. Muutenkin ostamaan. Niin sitten mä vaan katson siinä silleen sitä varten. Yleensä mobiilista (Nainen, 22. Tavaratalo).

Informaationhankintaan hyödynnettävän teknologian käyttöliittymä sai aikaan positiivisia kognitiivisia reaktioita haastateltavissa. Aineistosta nousi esiin, kuinka teknologisten sovellusten ulkoasun selkeyden vuoksi etsinnän koettiin olevan

tehokkaampaa ja sujuvampaa. Tämä tuli ilmi tuotetietojen kohdalla sekä mobiili- että verkkokanavassa käytön yhteydessä.

Mun mielestä sieltä löytyy aika hyvin tietoa ja se on ulkoasullisesti miellyttävä, että sä löydät sieltä aika hyvin kaiken. Mun mielestä siihen on osattu sijoittaa kaikki oleellinen sillä lailla näkyvästi. Sitten kaikki arvostelut ja tällaiset on hyvin siellä, että ne ei ole mitenkään vaikeasti löydettävissä (Nainen, 22. Tavaratalo).

Teknologian avustamassa tuotteiden harkinnassa mielikuvien muodostamisella oli keskeinen rooli. Haastateltavat eivät kysyneet näkemään tai koskettamaan tuotteita verkkokaupan välityksellä, joten heidän täytyi harkinnassaan tukeutua tuotteista saamiinsa mielikuviin. Haastateltavat kuvailivat, kuinka tuotteista tulee olla mahdollista muodostaa mielikuva, jotta niiden harkinta olisi mahdollista. Tätä kyettiin tukemaan tuotteista tarjotun rikastetun tiedon avulla. Esimerkiksi tuotteiden yhteydessä tarjottavista kuvista haastateltavat pystyivät mieltämään, oliko tuote sellainen, kuin mitä he tarvitsevat. Kun haastateltavat pystyivät käsittämään tuotteen, esimerkiksi millainen sen väri, pinta tai muoto on, arvioitiin käyttö tehokkaaksi.

Lähtee hakemaan vaikka jotain pihtejä. Täälläkin on ne kuvat työkalun kanssa. Et sen voi mieltää onko se juuri sellainen kuin tarvitsee. Täällä on ihan hyvät verkkosivut kyllä, että sen pystyy käsittään (Mies, 51. Rautakauppa).

Aineistosta nousi myös esiin, kuinka tuotetietojen tarkastelu voi erilaisin tavoin aiheuttaa negatiivisia kognitiivisia reaktioita johtaen heikompaan asiakaskokemukseen. Suuri määrä erilaisia vaihtoehtoja aiheutti negatiivisen kognitiivisen reaktion, kun tuotteiden selaaminen koetaan liian vaivalloiseksi ja tarjottavat tulokset epäselviksi. Etsiessään tiettyä tuotetta, haastateltavat olivat saaneet lukuisia heille irrelevantteja hakutuloksia, minkä vuoksi etsintä koettiin hankalaksi.

Myös aiemmassa tutkimuksessa on tunnistettu, kuinka asiakkaiden ostoprosesseja tukeakseen sovellusten tulisi tarjota vain asiakkaille relevanttia informaatiota, koska asiakkaat pystyvät vain rajoitetusti arvioimaan heille tarjottua informaatiota (Kallweit ym. 2014, 274). Tähän liittyen havaittiin asiakaskokemuksen heikkenevän myös silloin, kun informaation hakua ei pystytty rajaamaan haastateltaville oleelliseen informaatioon.

Haastateltavat olivat pyrkineet poistamaan heille merkityksetöntä sisältöä, mutta eivät olleet pystyneet tähän, mikä edelleen nosti esiin negatiivisia reaktioita.

Mobiilissa niitä on ihan hirveätä selata, kun sulla on kolmesataa tulosta, niin alapa sitten katsomaan (Nainen, 39. Rautakauppa).

Edellisen esimerkin mukaiset vaihtoehtojen suuren määrän aiheuttamat negatiiviset reaktiot nousivat esiin etenkin, kun teknologiaa käytettiin mobiilikanavan kautta. Tämän voidaan arvioida johtuvan teknologian käyttöliittymän eroavaisuudesta mobiilissa sekä optimoimattomuudesta mobiilille. Molemmissa tapauksissa verkkokaupasta tarjottiin mobiiliselaimelle optimoitu versio, mutta ei omaa sovellustaan. Teknologian toteutus aiheuttikin negatiivisen kognitiivisen reaktion, jos käytettävyys ei ollut haastateltavan odottamalla tasolla. Tämä oli nostanut esiin arvioita vaivalloisuudesta, hitaudesta ja epäselvyydestä. Vaikka tämä tuli ilmi etenkin mobiilikanavan kohdalla, vastaavia tuloksia nousi myös esiin verkkokanavan yhteydessä.

Mobiililla se käytettävyys muutenkin ei ole ihan niin nopeata. Se ei ole täysin optimoitu mobiilikäyttöön. Ja se on taas millä mä pääosin käytän (Mies, 37. Rautakauppa).

Tuotteiden etsintä oli myös tapahtunut pitkällä aikavälillä, kun haastateltavat olivat palanneet useaan kertaan tarkastelemaan harkitsemiaan tuotteita. Tällöin teknologian kyvyttömyys muistaa haastateltavien aiempi tarkastelu ja siitä johtuva uudelleenetsintä aiheutti negatiivisen reaktion, kun tuotteiden tarkastelu koettiin vaivalloisena. Reaktiot olivatkin positiivisia vain, kun teknologia oli käytettävyydellään, ulkoasultaan ja ominaisuuksiltaan haastateltavien odotuksien tasolla. Tähän liittyen nousi myös esiin, kuinka mielikuvan muodostamisen kannalta oleelliseksi koetun sisällön puuttuminen aiheutti vastaavasti negatiivisen kognitiivisen reaktion, kun tuotteen havainnointi koetaan epäselväksi. Aineiston perusteella tämän voidaan todeta johtavana heikentyneeseen asiakaskokemukseen, mutta se voi myös johtaa vain tarjoaman yksittäisten tuotteiden heikompaan arviointiin:

Jos tuotteesta ei ole kuvaa – kun sitäkin on, että siellä on tuotteita joista ei ole kuvaa – niin mä yleensä skippaan ne suoraan (Nainen, 22. Tavaratalo).

Tavaratalon tapauksessa myös ilmeni, kuinka haastateltavissa heräsi negatiivisia kognitiivisia reaktioita teknologian avulla esiin tuotua valikoimaa kohtaan. Valikoiman rajallisuus rajoitti haastateltavien mahdollisuuksia selata ja tämän vuoksi osoitettu valikoima arvioitiin liian pieneksi. Aineiston perusteella tämän voidaan todeta nostavan esiin teknologian riittämättömäksi ja vajavaiseksi arviointia. Haastateltavat mainitsivat verrokkeina erilaiset verkkokaupat, joiden valikoimat ovat laajemmat ja minkä kokoisia valikoimia he odottivat. Kuten eräs haastateltava kuvasi tavaratalon tarjonnan selailua:

Sieltä on ainakin saanut sen kuvan, että valikoima on aika pieni. Sen kuvan sieltä on lähinnä saanut. - - Joo [niitä asioita, mitä itse kaippaa, ei löydy]. Se on näiden suomalaisten verkkokauppojen ongelma, että se valikoima on aika pieni. Loppujen lopuksi (Mies, 48. Tavaratalo).

Aineistosta nousi esiin, kuinka tuotetiedot herättivät haastateltavissa eri tavoin emotionaalisia reaktioita. Emotionaalisten reaktioiden ymmärretään yleisesti koostuvan asiakkaiden tunteista, tuntemuksista ja mielentilasta (Edvardsson 2005). Haastateltavat kuvailivat, kuinka teknologian käyttö herätti varmuuden tunteen kaupassa asioinnista. Tuotetietojen hyödyntämisen koettiin parantavan tuntemusta tarjolla olevista tuotteista, minkä vuoksi haastateltavat tunsivat niiden olevan oikeita ja olivat varmempia kaupassakäynnistä. Tavaratalon tapauksessa positiiviset emotionaaliset reaktiot olivat myös laajemmin läsnä. Kokemuksessa korostuivat reaktiot tarjolla oleviin tuotteisiin ja valikoiman selailuun, kuten innostuminen, hauskuus ja mielihyvä. Haastateltavat kuvailivat, kuinka tuotetietoja tarkastellessa he innostuivat tuotteista ja toisaalta saattoivat käyttää teknologiaa itsetarkoituksellisesti selaamisesta saamansa mielihyvän vuoksi.

Että jos on sillä lailla, että multa puuttuu nyt vaikka ripsiväri, niin mä menen katsomaan sinne [verkkokauppaan]. Joskus vaan huvikseen katson kaikkea (Nainen, 22. Tavaratalo).

Aineistosta nousi myös esiin, kuinka tuotetietojen tarkastelu voi erilaisin tavoin aiheuttaa negatiivisia emotionaalisia reaktioita johtaen heikompaan asiakaskokemukseen. Tuotekuvaukset aiheuttivat negatiivisen emotionaalisen reaktion, kun niiden tarjoama informaatio koettiin epäluotettavaksi. Tällöin haastateltavat eivät pystyneet saamaan tuotteista täydellistä varmuutta teknologian avulla. Tämä tuli esiin esimerkiksi tavaratalossa yksilöllisten tuotteiden, kuten vaatteiden kohdalla, kun niiden koot

aiheuttivat epäluottamusta. Toisaalta negatiivisia emotionaalisia reaktioita nousi esiin teknologian tarjotessa liikaa informaatiota tai haastateltavien mielestä epärelevanttia informaatiota. Esimerkiksi selatessaan suurta määrää vaihtoehtoisia tuotteita, haastateltavat olivat kokeneet tuskastuneisuuden ja ärsytyksen tunteita vaivalloisen etsinnän myötä. Havainto edelleen vahvistaa, kuinka teknologian tarjoama epärelevantti informaatio heikentää asiakaskokemusta.

Aistilliset reaktiot on määritelty asiakkaiden aistimuksiksi, aistimusten poissaoloksi odotusten vastaisesti sekä esteettisyyden kokemiseksi (Hultén ym. 2009). Tähän liittyen havaittiin, että teknologian käyttöliittymä oli herättänyt haastateltavissa paitsi positiivisia kognitiivisia reaktioita, mutta myös positiivisia aistillisia reaktioita. Haastateltavat kokivat teknologian käyttöliittymän esteettiseksi, minkä he arvioivat tehostavansa etsintäänsä. Toisaalta aineiston perusteella käyttöliittymän esteettisyyden voidaan itsessään arvioida parantavan asiakaskokemusta, kun se tekee teknologian käyttämisestä miellyttävämpää.

Tuotetietojen hyödyntäminen aiheutti kuitenkin negatiivisia aistillisia reaktioita, kun tuotteiden aistillisista ominaisuuksista ei saatu mielikuvaa, joka olisi haastateltavien mielestä tarpeeksi todenmukainen. Haastateltavat odottivat pystyvänsä havainnoimaan tuotteita, mutta teknologia ei kyennyt tarjoamaan niistä relevantteja aistimuksia. Tämä korostui etenkin haastateltaville uusien tuotteiden kohdalla, mutta vähemmän funktionaalisten tuotteiden, kuten työkalujen kohdalla. Puute materiaalin fyysisten ominaisuuksien laadun havainnoinnissa oli yksi negatiivisia reaktioita aiheuttava asia. Nämä negatiiviset reaktiot johtuivat fyysisen kosketuksen puutteesta, kuten seuraavassa esimerkissä kuvataan:

Se on verkossakin hankala mieltiä, jos tarvitsee vaikka jotain kumimattoa. Vaihtoehtoja voi olla 50 erilaista, että mikä on se oikea, mitä sitten tarvitsee. Semmoinen on pakko aina mennä paikanpäälle kokemaan ja tuntemaan. Jos ostaa semmoista outoa tavaraa, niin ne verkkosivut ei kerro oikeasti sitä täyttä tietoa, millainen se on, onko se pehmeä vai kova, onko se niin kuin minkälaiseen käyttöön tarkoitettu. Tuotteet vaan luetellaan, että mitä se tuote sinänsä on. Mutta siinä niin kuin puuttuu se semmoinen touchi (Mies, 51. Rautakauppa).

Tämän lisäksi myös tuotteiden hahmottaminen esimerkiksi niiden kokoon liittyen nosti esiin negatiivisia reaktioita. Negatiiviset aistilliset reaktiot johtuivat toisaalta myös värien puutteellisesta kuvastamisesta, valaistuksen vaihtelusta tai muiden aistihavaintojen epäselvyydestä. Tässä tuli myös ilmi aiempien kokemusten vaikutus, kun haastateltavat olivat epäluottavaisia kuvauksien todenmukaisuuteen. Aiempien kokemusten onkin havaittu vaikuttavan kokemusten odotuksiin (Lervik-Olsen ym. 2015). Haastateltavat olivat aiemmin todenneet tuotetietojen avulla saamansa mielikuvan eronneen todellisesta tuotteesta, minkä vuoksi saataviin mielikuviin ei luotettu. Tämä tuli esiin etenkin hedonistisempien tuotteiden kohdalla:

Minusta netissä on hirveän vaikea esimerkiksi valita tapetteja, parketteja ja tällöistä tuotetta, missä se väri vaihtelee. Sehän on aivan eri luonnossa. - - Koska se on ihan eri värinen minkä sieltä saa. Eilenkin meillä oli kaksi ruutua rinnakkain, kun me katsottiin sitä parkettia, niin se oli ihan erivärinen siinä toisessa. Että ei pystyisi niin kuin tekemään valintaa netin kautta (Nainen, 62. Rautakauppa).

Aistihavaintojen vajavaisuutta koettiin myös etenkin yksilöllisten tuotteiden kohdalla. Kun tuotteiden oletettiin olevan laadultaan ja ominaisuuksiltaan vaihtelevia, teknologia ei ollut kyennyt tarjoamaan haastateltavien odotusten mukaista aistimuksia. Esimerkiksi vaatteiden kohdalla fyysisyyden puute nosti esiin havainnoinnin vajavaisuuden. Aistillisten havaintojen vajavaisuus ja siitä seurannut mielikuvien puutteellinen muodostuminen johtaakin harkinnan mahdottomuuteen teknologian välityksellä, mikä pakotti haastateltavat fyysiseen liikkeeseen tehdäkseen valintoja.

Tavaratalon tapauksessa asiakkaiden tekemät arvostelut nousivat esiin tuotetietojen yhteydessä. Haastateltavien reaktioissa arvosteluja kohtaan esiintyi sosiaalisia reaktioita, kun he virtuaalisesti olivat saaneet yhteyden muihin asiakkaisiin ja kuulivat heidän mielipiteitään. Sosiaalisiksi reaktioiksi voidaan luokitella interaktioiden havaitseminen ja tulkinta (Pareigis ym. 2012). Haastateltavat tulkitsivat muiden asiakkaiden mielipiteitä tuotteista ja kykenivät niiden avulla parantamaan tuotteista luomiaan mielikuvia. Haastateltavat kokivat ne tärkeäksi mielikuvan muodostamisessa, koska he olivat saaneet niistä todenmukaisempaa ja tarkempaa informaatiota kuin tuotekuvauksista. Arvostelut myös paransivat varmuuden tunnetta ostokokemusta kohtaan, kun haastateltavat olivat voineet uskoa saamansa mielikuvan olevan todenmukainen.

[Muiden ihmisten arvostelut] on mun mielestä [tärkeitä], koska sitten yleensä saattaa tulla sellaisia tuotteita vastaan, mitä sinä et olet itse koskaan nähnyt. Niin sitten se on tosi tärkeää kuulla sen toisen mielipide, koska ei ne muuten oikeastaan ne kuvaukset hirveästi kerro mitään. - - Oikeastaan siis realistiset asiat, että miten vaikka kestävä tuote on, onko se aiheuttanut allergista reaktiota joillekin ja kaikkea tällaista. - - Ja se on sitten tosi hyvä, että jos ihmiset kertovat, jos puhutaan nyt kosmetiikasta ja meikeistä, niin ne kertovat omat ihotyyppit ja nämä, ja soveltuuko se niille ja tällaista. Niin ne tulee siinä paljon paremmin esille, kun taas siinä tuotteen kuvauksessa on siinä vaan sellainen yleinen, että se ei ole kellekään spesifille suunnattu (Nainen, 22. Tavaratalo).

Tämä tuo esiin, kuinka verkko- ja mobiilikanavaan sijoittuvat teknologiat voivat parantaa asiakaskokemusta uusin tavoin myös fyysisessä kaupassa. Aiemmin asiakkaiden on ollut vaikeampaa saada muiden asiakkaiden tuottamaa informaatiota kaupassa käynnin aikana, mikä nyt on mahdollista jokaisessa tilanteessa minä hetkenä hyvänsä.

4.1.2 Saatavuustiedot

Molemmissa tapauksissa haastateltaville tarjottiin tuotetietojen yhteydessä varaston saatavuustietoja, joista ilmeni tuotteiden määrä fyysisessä liikkeessä. Asiakaskokemuksessa korostui tähän liittyen kognitiiviset reaktiot, kun haastateltavat arvioivat saatavuustietojen tekevän asioinnistaan tehokkaampaa ja sujuvampaa. Haastatteluissa mainittiin, kuinka tuotteen saatavuuden tietäminen ja tuotteen sijainnin kaupassa tietäminen oli tärkeää tehokkuuden kokemisen kannalta. Tuotteiden saatavuuksien tarkistaminen verkko- tai mobiilikanavasta mahdollisti haastateltaville, ettei heidän tarvinnut lähteä kauppaan selvittämään tuotteen hankkimisen mahdollisuutta.

Aineistosta nousi esiin myös emotionaaliset reaktiot saatavuuksien tarkastelua kohtaan, kun haastateltavat kuvailivat tuntevansa sen vuoksi varmuutta kaupassakäynneistään. Saatavuudet osoittava teknologia vähensi turhaan tehdyn kaupassakäynnin mahdollisuutta parantaen täten varmuuden tunnetta kokemuksessa. Aineistosta havaittiin haastateltavien kokeneen kauppaan lähtemisen miellyttävämmäksi ja helpommaksi, kun he olivat tarkastelleet tuotteita etukäteen. Haastateltavat tiesivät löytävänsä tiettyjä tuotteita kaupasta, mikä teki fyysiseen liikkeeseen lähdöstä helpompaa:

On se silleen [helpompaa tulla kauppaan], että tietää, että siellä on ainakin yksi mitä voi katsoa tai pari (Mies, 18. Tavaratalo).

Haastateltavat myös kokivat osoitettujen toimitustapojen tekevän asioinnista tehokkaampaa, kun he pystyivät valitsemaan niistä itselleen sopivimman. Saatavuustietojen kohdalla haastateltaville osoitettiin, mitä vaihtoehtoisia tapoja heillä oli hankkia tuote. Aineistosta nousi esiin, kuinka esimerkiksi kaupasta tuotteen hakeminen johti positiiviseen asiakaskokemukseen, kun se oli haastateltavalle luontevin, nopein ja helpoin tapa hankkia jokin tuote:

Mä teen niin kuin sen ostopäätöksen siellä kotona, mutta sitten mä käyn sen hakemassa heti sieltä, mistä mä sen saan käsiini. - - Mä tiedän ottaa paketin hyllystä, mennä kassalle ja maksaa. Se on se nopeus. Itse olen vähän malttamaton, että en jaksa jäädä odottelemaan sitä verkkokaupasta tulemistä (Mies, 61. Tavaratalo).

Omnikanavaisuuden yhdeksi perusedellytykseksi nähdään eri kanavien integrointi ja yhteensopivuus keskenään (Verhoef ym. 2015). Saatavuustietoihin liittyvien tuloksien kohdalla ilmeni, kuinka kanavien vajavainen integraatio voi johtaa heikompaan asiakaskokemukseen. Kun verkko- tai mobiilikanavan kautta hyödynnetty teknologia ja fyysinen kanava olivat epäsuhtaisia, haastateltavien kokemuskuvailuissa nousi esiin negatiivisia kognitiivisia reaktioita, kuten asiointin monimutkaiseksi ja epäselväksi arviointia. Tämä tuli esiin saatavuustietojen paikkansapitämättömyyden kohdalla, mikä johti heikompaan asiakaskokemukseen. Vastoin haastateltavien odotuksia, saatavuuksien tarkastelu ei johtanutkaan tehokkaampaan asiointiin, kun kaupassa ei ollutkaan aiemmin tarkasteltuja tuotteita. Tämä johti teknologian epätehokkaaksi arviointiin. Tämä oli nostanut haastateltavissa esiin myös emotionaalisia reaktioita, kuten pettymyksen ja ärtymyksen tunteita tuotteiden puuttumista kohtaan.

Kanavien vajavainen integraatio herätti negatiivisia reaktioita myös silloin, kun verkosta katsottua tuotetta oli vaikea löytää kaupasta. Tämä aiheutti reaktion epäselvyydestä, eikä haastateltavien odotus helposta ja nopeasta tuotteen hankinnasta täyttynyt. Tällöin tuotteiden etukäteistarkastelusta muodostunut positiivinen kokemus muuttui negatiiviseksi. Seuraavassa esimerkissä haastateltava kuvaili tarvetta kaupan sisäiselle

navigaatio-sovellukselle, mikä oli noussut esiin verkossa tarkastellun työkalun hankinnan vaikeudesta:

Että menet etsimään jotain pikkukikkareita, sitä ei tarvitse koko liikettä vetää läpi. Vaan se löytyy hyllyn välistä 2 ja paikasta 4. Mä etsin sitä luotilankaa tapetointiin, mutta en mä sitä sitten ostanut. Mihin työhön liittyvä väline on luotilanka? Siis mä menin ensin muurausosastolle. Nehän käyttää sitä. Mutta siellä nyt ei ollut semmoista. Sitten mä olin tapettiosastolla, siellä ei ollut sitä. Mä jätin sen ostamatta (Mies, 39. Rautakauppa).

Edellisen kaltaisissa tilanteissa teknologia oli kuitenkin myös tukenut haastateltavien asiointia ja johtanut parempaan asiakaskokemukseen. Rautakaupan tapauksessa haastateltavat, jotka eivät olleet löytäneet tuotetta tai olivat kaupassa huomanneet sen olevan loppu, olivat tarkastaneet muiden myymälöiden saatavuuden mobiililaitteella. Tämän voidaan arvioida jossain määrin lievittävän negatiivista kokemusta, joka syntyy saatavuustietojen paikkansapitämättömyydestä ja siitä syntyvästä pettymyksen tunteesta. Eräs asiakas kuvaili tilannetta seuraavanlaisesti:

Joo, kyllä mä sitten tarkistin vielä. Et kannattaako mun lähteä. Että myyjä ei ole saatavilla, niin mä katson [mobiililaitteella] tuolla [LIIKE 1:ssä], että löytyykö [LIIKE 2:ssa] vastaavaa (Mies, 53. Rautakauppa).

Saatavuustietojen paikkansapitämättömyyden kohdalla tuli myös ilmi haastateltavien aiempien kokemusten vaikutus senhetkiseen kokemukseen, kun asiointia varjosti epäluottamus saatavuuksiin kohtaan. Aiempien kokemusten on aiemmassa tutkimuksessa havaittu vaikuttavan nykyiseen asiakaskokemukseen odotusten ja kokemusten arvioinnin tahmeuden kautta (Lervik-Olsen ym. 2015). Haastateltavat olivat kokeneet pettymyksiä, kun vastoin tarjolla olevia saatavuustietoja, liikkeessä ei ollutkaan saatavilla tuotteita. Tämän vuoksi he odottivat ja varautuivat negatiiviseen kokemukseen. Aiemmista kokemuksista juontuvat odotukset ja kokemuksen arvioinnin tahmeus ilmentyivät epäluottamuksen tunteena saatavuuksia tarkastellessa:

En mä sitten pelkästään luota siihen, että täysin siellä varmasti on. Kyllä mä sen olen sitten oppinut, että turhiakin reissuja on tullut. Järjestelmät näyttää, että tuotetta on, mutta missään sitä ei löydy. Ei se niin kuin sen netin vika ole,

vaan järjestelmät ei ole ajan tasalla. - - Mutta siihen on oppinut, ettei siihen kannata luottaa. Varautunut pettymyksiin (Mies, 53. Rautakauppa).

4.1.3 Paikannussovellus

Molemmat tutkimuksen kohteena olleet kaupat tarjosivat haastateltaville paikannussovelluksia. Tähän teknologiaan kuului liikkeen sijainnin osoittava karttasovellus sekä liikkeiden aikataulutiedot. Haastateltavat hyödynsivät teknologiaa niin verkossa kuin mobiilissakin. Aineistosta nousi esiin, kuinka haastateltavat arvioivat kaupassa käymisen olevan tehokkaampaa ja tunsivat varmuutta sekä helppoutta kaupassakäynnistä, kun he tarkastivat aukioloajat tai liikkeen sijainnin etukäteen.

Sitä haluaa vaan varmistaa sen aukioloajan, siellä se on. Ei halua tuntia ennen tulla palloileen tuohon (Mies, 57. Tavaratalo).

Paikannusteknologian hyödyntäminen koettiin tärkeäksi etenkin tilanteessa, kun liike oli haastateltavalle entuudestaan tuntematon tai heidän ollessa epävarmoja aukiolosta tilanteellisten tekijöiden vuoksi. Esimerkiksi erikoispäivien, kuten juhla- ja viikonloppupäivien kohdalla, koettiin tärkeäksi varmistua aukioloajoista:

No aukioloaikoja minä tsekkaan kyllä. Sillä lailla ihan varmistan vaan, että kun on lähdössä jonnekin, että onko se varmasti auki. Jos on vähänkin epävarma. Viikonloppu tai joku lauantai-ilta tai muuta niin kyllä mä tarkistan, että onko se paikka auki (Mies, 62. Tavaratalo).

Rautakaupan kontekstissa tuli ilmi myös kertoja, jolloin haastateltavat olivat kokeneet tarjottavat karttasovellukset epäselviksi. Tämä tuli ilmi tässä tapauksessa, koska yrityksellä on useita fyysisiä myymälöitä, joihin haastateltavat olivat asiointinsa aikana voineet mennä. Karttasovellukset nostivat esiin negatiivisen kognitiivisen reaktion epäselväksi arvioinnin muodossa, kun ne koettiin epäjohdonmukaisiksi tarjotun informaation perusteella. Haastateltavat kokivat myös ärsytyksen tunteita, kun he tiesivät sovelluksen tarjoaman informaation olevan väärässä:

Mikä ärsyttää niin on se myymälähaku, myymälänvalinta ja missä myymälöissä löytyy. Niin sitten niissä on paikannusjuttuja, mutta se ei aina paikanna järkevästi. Et nyt kun mä olen mökillä tekemässä tässä

kolmenkymmenen kilometrin päässä, niin se ehdotti siihen sellaisia liikkeitä mihin mun ei ole järkevä edes ajaa (Mies, 37. Rautakauppa).

Aineiston perusteella tämän voidaan todeta johtaneen heikompaan asiakaskokemukseen. Esimerkistä tulee myös ilmi, kuinka personoinnin puutteen vuoksi teknologiat olivat voineet tarjota informaatiota, mikä ei ollut haastateltaville relevanttia ja mikä täten arvioitiin epäjohdonmukaiseksi.

4.1.4 Suunnitteluohjelma

Rautakaupan suunnitteluohjelmassa haastateltavat olivat pystyneet virtuaalisesti rakentamaan ja sisustamaan kaupan tuotevalikoiman pohjalta. Suunnitteluohjelmalla oli keskeinen rooli, kun haastateltavat tarkastelivat, millaisia mahdollisuuksia jonkin idean toteuttamiseen on olemassa. Sen avulla haastateltavat pystyivät visualisoimaan jonkin idean toteutuksen ja kokeilemaan erilaisia kaupan valikoiman tarjoamia vaihtoehtoja.

Mun mielestä on hyvä, että sellaisia on, koska itse on ainakin välillä vaikea suunnitella tai sitten lähtee päättömästi. On hyvä, että sitten on visuaalisia tapoja niin kuin suunnitella ja käyttää. [Suunnitteluohjelmasta haki] sellaista mielikuvaa, että kun ei oikein tiennyt mitä värejä sitten käyttäisi, niin vähän semmoisena visuaalisena just, että pyöritteli eri vaihtoehtoja. Siitä sai niin kuin itselle selkeytymään sen idean (Nainen, 22. Rautakauppa).

Suunnitteluohjelman hyödyntäminen nosti esiin kognitiivisia reaktioita, kun haastateltavat olivat kokeneet tuotteiden havainnoinnin sujuvana ja tehokkaana. Haastateltavat kokivat suunnitteluohjelman hyödyntämisen paitsi tehokkaaksi, mutta osoittivat myös mielihyvän tunteita suunnitelmien luomista kohtaan. Haastateltavat kuvailivat, kuinka ohjelmaa käyttämällä heidän ideat kirkastuivat, mikä nosti esiin positiivisia emotionaalisia reaktioita. Teknologian hyödyntäminen mahdollisti myös rakennusprojektien toteuttamisen ja tuotteiden ostamisen. Tähän liittyen aineistosta nousi esiin, kuinka suunnitteluohjelman avulla suoritettu ongelmanratkaisu nosti haastateltavissa esiin onnistumisen tunteita.

Tämän lisäksi haastateltavat kuvailivat positiivisia aistillisia reaktioita, joita suunnitteluohjelman miellyttävä käyttöliittymä ja tuotteiden parantunut visualisointi herättivät. Haastateltavat olivat kokeneet teknologian käyttöliittymän esteettiseksi, mikä

johti positiivisiin reaktioihin. Toisaalta haastateltavat myös toivat esiin, kuinka tuotteita oli mahdollista havainnoida paremmin suunnitteluohjelmassa, mikä täytti haastateltavien aistilliset odotukset.

4.1.5 Remontoinnin avustussovellus

Rautakaupan tapauksessa oli läsnä remontoimisen avustussovellus. Haastateltavat omasivat vaihtelevia remontoimisen taitotasoja, joita he pyrkivät parantamaan kaupan tarjoaman sovelluksen avulla. Sovellus sisälsi asennusohjeita, -videoita ja -artikkeleja, joita voitiin käyttää sekä verkko- että mobiilikanavan kautta. Haastateltavat hyödynsivät sovellusta esimerkiksi työtapojen tarkasteluun, tarvittavien tuotteiden sekä työkalujen selvittämiseen ja ymmärryksen luomiseen omaan tarpeeseen mukautuvista tuotteista.

Ne on olleet mun mielestä ihan hyviä ne videot. Ne on niin kuin selkeitä. Että se on hyvä lisä. - - Siinä on justinsa niitä vinkkejä ja sitä, että onhan tämä niin kuin soveltuva siihen kohteeseen mihin mä niin kuin käytän. - - Miten se vaikka, millaisella kiinnityksellä se tulee tai vastaavia. Niin se semmoisia niissä on tosi hyvin huomioitu (Mies 37, Rautakauppa).

Päällimmäisenä teknologian käyttöön liittyi kognitiivisia reaktioita, jotka ilmenivät haastateltavien kertomuksissa teknologian tehokkaaksi ja selkeäksi arviointina. Ohjeita tutkittuaan haastateltavat tiesivät ostavansa oikeat tuotteet ja niiden sopivan käyttötarkoitukseensa, minkä vuoksi he pystyvät sujuviin kaupassakäynteihin ja virheostoksien välttämiseen. Ohjeiden tarkastelu oli tapahtunut niin kaupassakäyntiä seuraavan kulutuksen aikana kuin myös ennen kauppaan tuloa. Ostons jälkeen haastateltavat olivat tukeutuneet kulutuksessaan teknologiaan sekä palanneet kauppaan hakemaan tuotteita ohjeiden perusteella. Ohjeisiin myös palattiin pitkänkin aikavälin päästä, kun jokin tuote kaipasi esimerkiksi huoltoa, joten ne ovat tässä tutkimuksessa tunnistetuista kontaktipisteistä pisimpään läsnä asiakaskokemuksessa.

Remontoinnin ohjeiden tarkasteluun sisältyy paitsi kognitiivisia myös emotionaalisia reaktioita. Haastateltavat kuvailivat, kuinka he tunsivat olevansa osaajia ja pystyvänsä käyttämään ostamiaan tuotteita, kun he olivat hyödyntäneet avustussovellusta. Emotionaalisia reaktioita ohjeita kohtaan kuvattiin seuraavanlaisesti:

Oli niin kuin juuri maalauksesta ja tapetoinnista artikkelia – tällaisia ohjetyyppejä. Se on ollut kyllä kiva. On tullut niin kuin ihan kohdalle, että: ”kun maalaat, huomioi nämä asiat.” Ettei tarvitse päästää niin kuin tällaisia idiootteja ilman ohjeita tekemään mitään (Nainen, 22).

Teknologia nosti kuitenkin esiin negatiivisia kognitiivisia reaktioita, kun tarjolla oli riittämättömät vaihtoehdot verrattuna haastateltavien odotuksiin. Tällöin haastateltavat eivät kyenneet saamaan haluamaansa informaatiota tai joutuvat turvautumaan muihin tiedonlähteisiin. Etenkin tilanteissa, joissa haastateltavat olivat joutuneet soveltamaan rakentamistaan, he olivat kokeneet teknologian riittämättömäksi ja mukautumattomaksi. Tällöin kaupan tarjoama tuki koettiin heikompana.

Noissa sivustoissa siellä näytetään yksi tietty tapa toimia. Että meneekö se sitten liian sekavaksi, jos toisi vaikka enemmän vaihtoehtoja. Että varsinkin noissa lämpöpattereiden putkien kohdalla tekemiseen, niin näyttää olevan aika paljon eri tapoja (Mies, 26. Rautakauppa).

Haastatteluissa tuli kuitenkin ilmi, että tällaisessa tilanteessa haastateltavat hyödynsivät muiden toimijoiden tarjoamia palveluita ratkaistakseen tilanteen. Haastateltavat hakivat apua esimerkiksi rakentamiseen keskittyvien verkkosivustojen tarjoaman sisällön avulla ja saattoivat sen jälkeen palata takaisin rautakaupan kanaviin. Tämä tuo esiin, kuinka ulkoisilla kontaktipisteillä voi olla merkittäviä vaikutuksia asiakaskokemukseen.

4.1.6 Mobiilisovellus

Tavaratalon tapauksessa oli läsnä myös mobiilisovellus, jonka pääasiallinen tarkoitus oli toimia kanta-asiakkuuksien tukena. Sovelluksessa haastateltavilla oli kerrottu erilaisista kanta-asiakaseduista, kuten vaihtuvista tarjouksista ja heidän asiointilla saavuttamistaan eduista. Haastateltaville keskeistä mobiilisovelluksen käytössä oli etenkin tietyn tuotteen tarjousten löytäminen, tarjousten selailu ja omien saavutettujen etujensa hyödyntäminen.

Jos on mielessä jokin just, että pitää ostaa uusi ripsiväriä. Niin sitten tulee katsottua, että olisiko mitään etukuponkia jota siihen voisi hyödyntää. Ehkä lähinnä juuri sillä lailla, että on jo mielessä se joku tarve (Nainen, 34. Tavaratalo).

Aineistosta nousi esiin mielihyvän tunteet saavutettujen etujen ja tarjottavan sisällön tarkastelua kohtaan sekä innostuminen tarjottavista eduista. Tämän lisäksi sovellukseen liittyen nousi myös esiin kanta-asiakkuuteen liittyvät sosiaaliset reaktiot. Aineistosta voitiin havaita, kuinka haastateltavat olivat mobiilisovelluksessa havainnoineet yrityksen viestejä ja tulkinneet asiakassuhdettaan yritykseen. Mobiilisovellus antoi haastateltaville mahdollisuuden kokea olevansa kanta-asiakkaita, minkä todettiin olevan sosiaalinen reaktio yritystä kohtaan.

Mä saatan katsoa, onko jotain bonuksia kertynyt tai onko jotain kanta-asiakas tarjouksia. Että muuten sitä ei tule oikeastaan katsottua. Lähinnä juuri tarpeen mukaan, että jos mä tarvitsen meikkejä tai vaatteita tai takkeja tai muuta, niin sitten mä katson oikeastaan niitä kohdennettuja tarjouksia. Muita tulee sitten vähemmän katsottua. Just jos mä tarvitsen jotain, vaikka juuri takin, niin mä katson, että onko siellä niille jokin tarjous (Nainen, 23. Tavaratalo).

Mobiilisovelluksen käyttö herätti kuitenkin negatiivisia kognitiivisia reaktioita, kun kanta-asiakasetujen tarkastelu ja käyttö koettiin epäselväksi. Haastateltaville tarjottiin kanta-asiakkuuksien ylläpitämiseen sovelluksen lisäksi myös etukortti, jonka käyttö oli sovelluksesta erillistä. Tämä rinnakkaisuus heikensi myös teknologiaan liittyvää kokemusta, kun haastateltaville oli epäselvää, missä tilanteessa heidän tulee hyödyntää sovellusta ja mitkä tarjoukset ovat sovelluksen käyttöön liitettyjä.

Että meillä on käynyt tällaisia tilanteita, että on ollut niin kuin kännykässä se joku kuukausietu tai tällainen näin. Sitten aina muistaa kuluttajana, että tuliko tämä [etukortilla] vai pitääkö tähän kännykkä ladata tässä kassalla esille, että mä saan sen. - - eipä sitä sitten muista, että kun kerää kaikenlaista, että sitten pitää olla sitä [etukorttia] tai [mobiilisovellusta] näyttää. - - Niin tuota se tuntuu vähän kömpelöltä siinä kohdassa. (Nainen, 52. Tavaratalo).

Negatiivisia reaktioita herätti myös kanta-asiakastarjoukset, jotka oli suunnattu johonkin muuhun kauppaan kuin tavarataloon. Sovelluksessa haastateltaville tarjottiin myös tarjouksia muihin liikkeisiin kuin tavarataloon, mikä oli aiheuttanut haastateltavissa hämmennystä ja sovellus arvioitiin tämän vuoksi epäselväksi käyttöä.

Minun mielestä se on hyvin hankala käyttää, kun sieltä tulee niitä eri paikoissa olevia – tuleeko se jotain, että mikä on lähinnä joku huoltoasema tai ruokakauppa – niitä tarjouksia. Mä en ole vielä löytänyt, että mä löytäisin [tavaratalon] omat kupongit. (Nainen, 59 Tavaratalo).

4.2 Teknologiaan liittyvästä asiakaskokemuksesta johtuva asiakasarvo

Aineistosta pystyttiin tunnistamaan, kuinka teknologiaan liittyvä asiakaskokemus sisälsi kolmea erityyppistä arvoa. Utilitaristinen arvo oli läsnä molemmissa tapauksissa ja oli teknologiaan liittyvistä kokemuksista suurimpaan osaan liittyvä arvon tyyppi. Tämän lisäksi tavaratalon tapauksessa tunnistettiin kokemuksesta johtuvaa hedonistista arvoa ja rautakaupassa epistemologista arvoa.

4.2.1 Utilitaristinen arvo

Aineiston perusteella teknologiaan liittyvän asiakaskokemuksen voidaan todeta luovan utilitaristista arvoa molemmissa tutkimuksen kohteina olleissa tapauksissa. Yleisiä aineistosta havaittuja kognitiivisia reaktioita olivat teknologiaan liittyvän asioinnin arviointi tehokkaaksi, sujuvaksi ja nopeaksi, joiden voidaan arvioida välillisesti johtavan utilitaristisen arvon muodostumiseen haastateltaville. Aineiston analyysissä utilitaristisen arvon osia eroteltiin aiemman teorian perusteella, minkä pohjalta sen voitiin todeta koostuvan etsintä-, hankinta-, ja pääsyosuudesta (Seiders ym. 2000) sekä rahallisista säästöistä (Chandon ym. 2000).

Etsintäsujuvuudesta muodostuva arvo syntyi ostoa edeltävän vaiheen aikana, missä keskeisen kontaktipiste oli kauppojen tarjoamat tuotetiedot. Teknologiaa hyödyntämällä haastateltavien oli mahdollista sujuvoittaa ja tehostaa tuotteiden etsintää ja harkintaa, mikä synnytti haastateltaville utilitaristista arvoa.

Sitten kun siellä pystyy hakua rajaamaan ja niin monelta kantilta merkeistä, hinnasta, koosta, ihan mistä vaan. Että onhan sen näppärää ja nopeata (Nainen 44, Tavaratalo).

Teknologian avulla haastateltavien oli mahdollista tehokkaammin saada informaatiota tuotteista ja muodostaa tarvittavat mielikuvat tuotteista niiden harkinnan

mahdollistamiseksi. Tuotetietojen hyödyntäminen mobiilikanavan kautta mahdollisti haastateltaville myös tuotteiden harkinnan paikasta ja ajasta riippumatta, eikä heidän tarvinnut lähteä liikkeeseen selvittämään tuotteen sopivuutta. Rautakaupassa etsintäsujuvuutta paransi myös liittyvien tuotteiden ilmaiseminen, minkä haastateltavat kokivat tehostavan etsintäänsä. Tavaratalossa etsintäsujuvuutta paransi myös tuotetiedoissa tarjotut asiakasarvostelut, jotka paransivat haastateltavien kykyä muodostaa mielikuvia tuotteista.

Teknologiaan liittyvä asiakaskokemus synnytti haastateltaville myös hyvin perinteistä utilitaristista arvoa rahallisten säästöjen muodossa. Teknologiaa hyödyntämällä haastateltavien oli mahdollista etsiä tarjouksia, tarkastella hintoja tai suorittaa hintavertailuja. Tämä toiminnan voidaan nähdä synnyttäneen haastateltaville utilitaristista arvoa, kun tarkastelusta koettiin syntyvän rahallisia säästöjä:

Siinä pystyy tekemään sen vähän niin kuin virtuaalisen ostoskorin.

Budjetoimaan paljonko menee ruokaan rahaan (Mies, 35. Tavaratalo).

Nytkin huomasin, se on -20% naisten housuista, farkuista, niin sitten lähdin

katsomaan, että mitä täällä valikoimassa on (Nainen, 44. Tavaratalo).

Tavaratalossa koettuja rahallisia säästöjä haastateltaville tuotti myös mobiilisovellus. Siinä kanta-asiakkaille kerrottiin heidän eduistaan ja kanta-asiakastarjouksista, minkä hyödyntämisen haastateltavat olivat kokeneet tuottavan rahallisia säästöjä.

Teknologiat myös paransivat haastateltavien tuotteiden hankinnan sujuvuutta. Tässä haastateltavien kannalta keskeisen kontaktipiste oli varaston saatavuustiedot, joita he hyödynsivät ostoa edeltävän vaiheen aikana ennen kuin he tulivat fyysiseen liikkeeseen. Teknologian avulla haastateltavat pystyivät tehostamaan hankintaansa esimerkiksi suunnittelemalla kaupassakäyntejään ja varmistumalla tuotteiden saatavuudesta fyysisessä liikkeessä. Tavaratalossa haastateltaville indikoitiin tuotetietojen yhteydessä myös tuotteiden osastollinen sijainti, minkä haastateltavat mainitsivat asiointiaan nopeuttavana seikkana. Aineiston perusteella tämän voidaan myös arvioida parantavan hankintasujuvuutta.

Tarkastanut sen saatavuuden, että löytyykö just sitä niitä ominaisuuksia, niitä

kokoja, malleja, tyyppejä mitä hakee ja sitten tulee kauppaan, jos se löytyy

sieltä. Se niin kuin minimoi sitä, ettei tule hukkareissuja. Ei tarvitse sählätä tuolla hyllyjen välissä ja ihmetellä. Vaan et katsoo sieltä verkkokaupasta, hei täältä löytyy, ja siellä on sitten ne myymälät mistä löytyy. Että mistä löytyy ja saa sitä myös. Lähinnä tämmöistä oman vaivannäön minimointia (Nainen, 55. Rautakauppa).

Hankintasujuvuuteen liittyi myös sopivan toimitustavan valinta, kun haastateltavat pystyivät valitsemaan itselleen tehokkaimman ja nopeimman vaihtoehdon teknologian avulla. Rautakaupassa saatavuustiedot olivat parantamassa hankinnan sujuvuutta myös oston aikana, kun haastateltavat olivat kohdanneet tilanteita, jossa he eivät löytäneet tuotteita fyysisestä liikkeestä. Tällöin he olivat tarkistaneet muiden liikkeiden saatavuudet ja menneet kaupan toiseen sijaintiin.

Teknologia myös mahdollisti haastateltaville fyysiseen liikkeeseen saapumisen sujuvammin, minkä voidaan todeta synnyttävän utilitaristista arvoa pääsyosuuden muodossa. Tässä keskeinen kontaktipiste oli paikannusteknologia, johon kuului aukioloaikatiedot sekä myymäläsijainnit osoittava karttasovellus. Näitä hyödynnettiin esimerkiksi tarkastamaan liikkeiden sijainteja, niiden aukioloja ja kulkua liikkeisiin. Näihin liittyen reaktiot teknologian tehokkaaksi arvioimisesta ja varmuuden tuntemisesta voidaan arvioida välillisesti johtaneen parantuneeseen pääsyosuuteen.

4.2.2 Epistemologinen arvo rautakaupassa

Rautakaupan teknologiaan liittyvän asiakaskokemuksen luomassa arvossa erityisiksi tuloksiksi nousi asiantuntemuksen rakentaminen ja ideoiden jalostaminen. Tässä arvioidaan olevan taustalla tee-se-itse kuluttajille ominainen kuluttajakäyttäytyminen, minkä vuoksi heidän asiointiaan tuetaan erilaisin tavoin kuin asiakkaita muissa konteksteissa.

Tee-se-itse kuluttajat ovat saaneet tutkimuksessa hyvin vähän huomiota, vaikka he ovat hyvin ainutlaatuinen kuluttajasegmentti. Wolf & McQuitty (2011) tutkivat tätä kuluttajakäyttäytymisen muotoa ja heidän tutkimuksessaan ilmeni, ettei rautakaupassa käynneissä ollut kyse puhtaasti utilitaristisesta tuoteinformaation etsimisestä tai hedonistisesta käyttäytymisestä, missä asiointi itsessään on miellyttävä kokemus. Sen sijaan käynnit rautakaupassa olivat keino jalostaa omia ideoitaan, mitä toteutettiin

tutkimalla kaupassa olevia tuotteita. Tuotteet toimivat ratkaisuinasiakkaiden olemassa oleviin ongelmiin, mitkä muotoutuivat tuotteiden tarkastelun yhteydessä. Tämän lisäksi kaupat toimivat paikkana keskustella muiden asiakkaiden ja kaupan henkilökunnan kanssa, mikä johti ideoiden jalostamiseen ja ongelmien ratkaisuun. Tämän jälkeen asiakkaat saattoivat lähteä kaupasta harkitsemaan saamaansa informaatioita ja palata ostamaan tuotteet vasta myöhemmin (Wolf & McQuitty 2011).

Myös tässä tutkimuksessa tee-se-itse kuluttajien ainutlaatuinen tapa kuluttaa tuli esiin ja haastateltavat hyödynsivät teknologiaa rakennusprojektiensa hallinnassa. Tutkimuksessa tunnistettiin tähän liittyen kaksi asiakasarvon osaa: asiantuntemuksen rakentaminen ja ideoiden jalostaminen. Ideoiden jalostaminen vastasi Wolf & McQuittyn (2011) tutkimuksessa esiin tuotuja havaintoja, mutta asiantuntemuksen rakentamista vastaavaa asiakasarvon osaa ei aiemmassa tee-se-itse kuluttajien tutkimuksessa ole tunnistettu. Molempien asiakasarvon osien voidaankin todeta vastaavan epistemologista arvoa. Sheth ym. (1991) käsitteellistivät epistemologisen arvon vaihtoehdon kykynä herättää uteliaisuutta, tarjota uutuutta ja/tai tyydyttää tiedonhalua. Oppiminen ja uutuus ovat täten keskiössä, kun tylsistynyt, utelias tai opinhaluinen kuluttaja valitsee vaihtoehdon sen epistemologisen arvon vuoksi (Sheth ym. 1991, 162). Aineiston perusteella asiantuntemuksen rakentamisen ja ideoiden jalostamisen voidaan todeta olevan epistemologisen arvon osia, koska ne toivat haastateltaville mahdollisuudet oppimiseen ja uutuudellisuuteen keskittyvään kuluttamiseen.

Asiantuntemuksen rakentaminen tapahtui remontoimisen avustussovelluksen avulla. Haastateltavat olivat parantaneet ymmärrystään työtavoista ja tarvittavista tuotteista sekä työkaluista, kun he olivat selanneet asennusohjeita, artikkeleita ja videoita. Asiantuntemuksen rakentaminen tyydytti haastateltavien tiedonhalua, mahdollisti haastateltaville aiemmin tuntemattomien tuotteiden hankinnan ja tee-se-itse-toiminnan toteuttamisen. Haastateltaville oli näin muodostunut kyky ostaa itselleen uutuudellisia tuotteita ja toisaalta ymmärtää paremmin rakentamista. Täten asiantuntemuksen rakentaminen vastaa hyvin pitkälti epistemologista arvoa.

Sanotaan jotain tapetointia, niin suunnilleen katsoo, että mitä ne ohjeet sanoo. Että miten se tehdään ja sitten että mitä vehkeitä pitää olla. Siitä niin kuin muodostuu sitten ostoslista, että mitä tarvitsee. - - Joidenkin tuotteiden osalta esimerkiksi voi sanoa, ettei tiennyt, että johonkin työvaiheeseen

tarvitsee sellaista työkalua. - - Lähinnä siinä sekin on, että ennen kuin on tullut hakemaan jotakin, on koittanut rakentaa jonkunlaista tietämystä myös itselle. (Mies 39, Rautakauppa)

Asiantuntemuksen rakentamisen tukeminen oli rautakaupassa oleellista myös, koska ammattitaidon puute oli voinut johtaa teknologian avulla tapahtuvan valitsemisen mahdottomuuteen. Tämä pakotti haastateltavat tulemaan kauppaan ja keskustelemaan ongelmistaan kaupan henkilökunnan kanssa. Haastateltavat toisaalta kuvailivat tilanteita, joissa tällainen taidon puute oli ilmennyt liikkeessä asioidessa, jolloin teknologia oli myös avustanut heitä ja mahdollistaa tuotteiden tutkimisen:

Päivänä eräänä kattelin jotain lattialistoja. Niin sitten siellä on pystyssä lattialistat, peitelistoja tai peitelautoja tai sitten on jotakin. Että mikä on peitelauta? Niin sitten joutuu niin kuin katsomaan [sovelluksesta], että ”mikä on peitelauta?” Tai miten se eroaa lattialistasta? Piti vähän taas niin kuin silleen lähteä rakentamaan taas jonkunlaista tietämyspohjaa ja että pystyttäisiin palata katsomaan tuotteita (Mies, 39).

Epistemologisen arvon toinen ilmentymä oli ideoiden jalostaminen. Haastateltavat kuvailivat, kuinka rautakaupassa teknologia tuki heitä, kun he jalostivat ideoitaan ja yrittivät löytää sopivat tuotteet ideoidensa toteuttamiseksi. Kuten aiemmin tuotiin ilmi, ei tätä voida puhtaasti sijoittaa utilitaristiseksi tai hedonistiseksi toiminnaksi. Sen sijaan rautakaupan teknologiat pystyivät tukemaan haastateltavia heidän pyrkimässään luomaan itselleen uusia ja ainutlaatuisia rakentamisen ideoita:

Osahan näistä mietinnöistä ja hauista perustuu siihen, että jos tekisi jotakin niin minkälainen siitä tulisi. Ja se jää siihen ajatuksen vaiheelle. Mutta on erittäin hyvä, että on joku ruutu, mistä katsoa ja mielessään rakentaa sitä valmiiksi (Mies, 67. Rautakauppa).

Haastateltavat olivat jalostaneet ideoitaan verkkokaupan, rakentamisen ohjeiden ja suunnitteluohjelman avustuksella. Haastateltavilla ei välttämättä ollut ennalta oletettua päämäärää ideoinnissa, mutta teknologiaa käytettiin yleisesti löytämään tietyn idean toteuttamiseen soveltuvat vaihtoehdot. Haastateltavat kuvailivat, kuinka he voivat mielessään rakentaa ja ideoida teknologian avulla, sekä visualisoida ideoitaan suunnitteluohjelman avulla. Teknologiaa käytettiin tässä tarkoituksessa arvioimaan,

kuinka soveltuvia tuotteet olivat haastateltavien olemassa oleviin suunnitelmiin. Toisaalta tuotteiden tarkastelu myös aktiivisesti muokkasi haastateltavien ideoita ja inspiroi haastateltavia ostamaan tiettyjä tuotteita rakentaakseen niiden pohjalta.

Siellä [suunnitteluohjelmassa] oli tottakai värit ja sitten mahdollisuudet siitä, että kun oli tämmöinen erityiskohteeseen tuleva tuote, niin siitä mitä mahdollisuuksia, että mitä erityisiä toivomuksia oli mahdollisuus toteuttaa sillä hetkellä. - - Siitä sai kuvan, että semmoinen mahdollisuus on olemassa (Mies, 71. Rautakauppa).

Teknologian avulla ideoita jalostamalla haastateltavat olivat siis pystyneet saavuttamaan projektinsa lopullisen muodon, minkä seurauksena he olivat kyenneet luomaan itselleen uuden ja ainutlaatuisen lopputuloksen. Täten he olivat pystyneet toteuttamaan itselleen uutuudellisen rakennusprojektin, joten ideoiden jalostamisen voidaan todeta vastaavan pitkälti epistemologista arvoa. Ideoiden jalostamisen onnistuessa haastateltavat olivat kokeneet täyttymystä projektinsa saavuttaessa lopullisen muotonsa ja heidän pystyttyään toteuttamaan tee-se-itse toimintaa.

4.2.3 Hedonistinen arvo tavaratalossa

Aineiston perusteella voidaan todeta, että tavaratalon tapauksessa haastateltaville syntyi teknologiaan liittyvästä asiakaskokemuksesta puhdasta hedonistista arvoa. Hedonistisen arvon on todettu muodostuvan kulutuksen emotionaalisten aspektien (Babin ym. 1994) sekä viihteellisyyden ja tutkiskelun kautta (Rintamäki ym. 2006). Tavaratalon yhteydessä haastateltavat kuvailivat tuotetietoja ja mobiilisovellusta hyödyntäessään tunteneensa innostumisen, hauskuuden sekä mielihyvän tunteita, joten hedonistista arvoa voidaan arvioida syntyvän etenkin teknologian herättämien emotionaalisten reaktioiden kautta. Hedonistinen arvo syntyy myös shoppailusta itsestään (Babin & Attaway 2000). Aineiston pohjalta haastateltavien voidaan todeta käyttäneen teknologiaa inspiroituakseen esitellyistä tuotteista sekä selatakseen tuotteita hovin vuoksi. Haastateltavat olivat selanneet niissä tarjolla olevaa sisältöä itsetarkoituksellisesta tutkiskelun vuoksi, minkä voidaan todeta synnyttäneen haastateltaville hedonistista arvoa.

Kyllä mä ideoin sillä lailla, että kun mä mietin, niin kuin menen vaan ja selailen sillä lailla sieltä. Ja ajattelen, sillä lailla vähän niin kuin innovoin siinä sitten, että ”No joo toi, tuon tyyppinen voisi olla.” Se ei ole juuri välttämättä se tuote, mutta siitä juuri tulee niitä erilaisia ideoita esille sitten, että sitten lähtee sitä hakemaan ja toteuttamaan (Nainen, 52. Tavaratalo).

Hedonistisen arvon synty ei myöskään rajoittunut pelkkään tuotteiden tarkasteluun, vaan haastateltaville tarjottiin tuotetietojen yhteydessä ja mobiilisovelluksessa muuta selaamiseen tarkoitettua sisältöä. Haastateltaville oli tarjottu esimerkiksi artikkeleita ja kuvasisältöä kosmetiikkaan, muotiin ja sisutukseen liittyen, mitä he olivat selanneet teknologiaa käyttäessään. Tämä oli edelleen vahvistanut hedonistisen arvon syntymistä.

Plus, että sitten siellä on ollut välillä sellaisia ideakuvia. Että niin kuin jossain sisustuspuolella ja yhtä lailla vaatteita, mutta enemmän sisustuspuolella. [Niitä selaillessa on] tullut ahaa-elämyksiä, että noinkin voisi tehdä ja vaihtanut sen mukaan jonkun sisustusjutun. Ja yleensä siihen on sitten liittynyt se, että sittenhän minä olen tullut täältä ostamaan sen tietyn erittäin kauniin esineen, joka siellä kuvassa oli (Nainen, 48. Tavaratalo).

Tavaratalon tarjoaman mobiilisovelluksen pääasiallinen tarkoitus oli kuitenkin toimia kanta-asiakkuuksien tukena. Haastateltavat olivat hyödyntäneet sitä tarkastellakseen saavuttamia etujaan, kanta-asiakkaille suunnattujen tarjouksien etsimiseen ja yrityksen muun kanta-asiakasviestinnän tarkastelemiseen. Mobiilisovellus oli täten tukenut haastateltavien tavaratalossa shoppailua itsessään, kun se oli tukenut haastateltavien tutkiskelua. Mobiilisovelluksen voidaan täten nähdä synnyttäneen haastateltaville hedonistista arvoa, kun se paransi itsetarkoituksellista asiointia tavaratalossa.

Haastateltavat kuvasivat teknologian avustamaa selailua ja kanta-asiakkuuteen liittyvää toimintaa eräänlaiseksi jatkeeksi tai etukäteiseksi osaksi tavaratalossa tapahtuvalle asioinnille. Tässä se toimi ikään kuin tavaratalon representaationa fyysisen liikkeen ulkopuolella. Aineistosta ei tunnistettu samankaltaista hedonistista arvoa rautakaupan tarkastelun yhteydessä. Tämän voidaan arvioida johtuvan hedonistisen arvon vahvemman ilmentymisestä yleisesti tavaratalossa asioinnissa, minkä vuoksi myös teknologia tukee tämän asiakasarvon muodon syntymistä.

4.3 Tutkimuksen tulosten yhteenveto

Aineistosta tunnistettiin kaikkiaan 31 erilaista kognitiivista, emotionaalista, aistillista ja sosiaalista reaktioita teknologioihin liittyen. Taulukossa 3 esitellään kaikki aineistosta tunnistetut teknologiaan liittyvät reaktiot. Taulukosta voidaan huomata kognitiivisten reaktioiden nousseen aineistosta esiin keskeisinä reaktioina kaikkiin teknologioihin liittyen. Tavaratalon mobiilisovellusta lukuun ottamatta haastateltavat arvioivat kaikkien teknologioiden tehostavan asiointiaan ja teknologioiden arvioitiin myös sujuvoittavan ja nopeuttavan asiointia. Myös emotionaalisia reaktioita havaittiin kaikkiin teknologioihin liittyen. Molemmissa tapauksissa tuotetiedot, saatavuustiedot ja paikannussovellus saivat haastateltavat tuntemaan varmuutta asiointistaan. Saatavuustiedot nostivat molemmissa esiin tunteen asiointin helppoudesta. Tämä osoittaa, kuinka positiivisen asiakaskokemuksen taustalla on teknologian kyky parantaa asiointia funktionaalisia puolia.

Negatiivisia kognitiivisia reaktioita teknologioihin olivat niiden arviointi epätehokkaaksi, epäselväksi, epäkäytännölliseksi, monimutkaiseksi, vaivalloiseksi käyttää ja hankalaksi käyttää. Nämä reaktiot liittyivät joko teknologian käytettävyyteen, mikä ei ollut haastateltavien odottamalla tasolla, tai teknologian tarjoaman informaation paljouteen ja epärelevanttiuteen. Samoin keskeiset negatiiviset emotionaaliset reaktiot nousivat esiin teknologian toimiessa odotettua tasoa heikommin sekä kanavien integroinnin ollessa epäonnistunut. Vastaavasti myös reaktiot aistihavaintojen vajavaisuudesta nousivat esiin, kun tuotteiden havainnointi oli odotettua heikompa. Nämä tulokset viittaavat odotusten toteutumisen ja asiointille keskeisten toiminnallisuuden tarjoamisen olevan olennaista hyvässä asiakaskokemuksessa teknologiaan liittyen.

Tämän lisäksi teknologia myös arvioitiin riittämättömäksi ja vajavaiseksi, kun haastateltavat olivat kokeneet teknologian tarjoavan liian vähän sisältöä. Nämä kognitiiviset reaktiot nousivat esiin, kun haastateltavien mielestä asiointille olennaista sisältöä ei tarjottu, mikä edelleen vahvistaa odotusten keskeisyyttä asiakaskokemuksen arvioinnissa. Saatavuuksia kohtaan esiintyi myös epäluottamuksen tunteita, jotka juontuivat haastateltavien aiemmista negatiivista kokemuksista, mikä on osoitus kokemusten arvioinnin tahmeudesta ja vaikutuksesta asiakkaiden odotuksiin.

Taulukko 3. Reaktiot kaupan tarjoamiin teknologioihin

Tapaus	Teknologia	Tyyppi	Kognitiivinen	Emotionaalinen	Aistillinen	Sosiaalinen
Rautakauppa	Remontoinnin avustussovellus	Pos.	Tehokkuus, selkeys	Osaajuuden tunne		
		Neg.	Riittämättömyys			
	Tuotetiedot	Pos.	Tehokkuus, sujuvuus, nopeus	Varmuuden tunne	Esteettisyyden kokeminen	
		Neg.	Vaivalloisuus, epäselvyys, hankaluus, epäkäytännöllisyys	Epäluottamus, tuskastuneisuus, ärtymys	Aistihavaintojen vajavaisuus, epäluottamus aistihavaintoja kohtaan	
	Saatavuustiedot	Pos.	Tehokkuus	Varmuuden tunne, helppous		
		Neg.	Epätehokkuus, monimutkaisuus, epäselvyys	Pettymys, ärtymys, epäluottamus		
	Suunnittelu-ohjelma	Pos.	Sujuvuus, tehokkuus	Mielihyvä, onnistumisen tunne	Esteettisyyden kokeminen	
		Neg.				
	Liikkeen paikannussovellus	Pos.	Tehokkuus	Varmuuden tunne		
		Neg.	Epäselvyys			

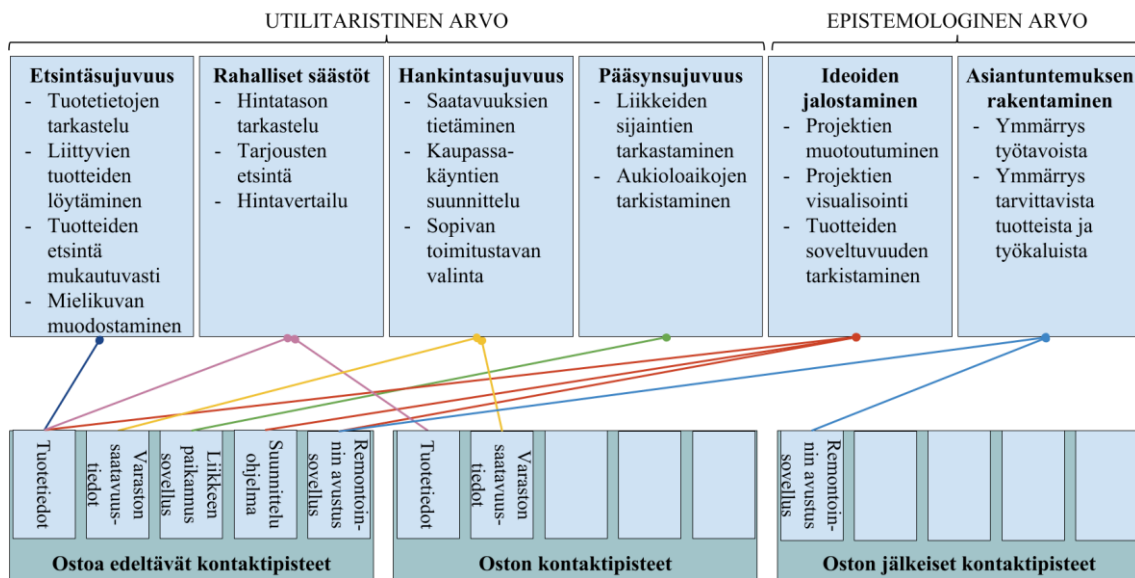
Tavaratalo	Mobiilisovellus	Pos.		Mielihyvä, innostuminen		Yrityksen viestinnän ja kanta- asiakkuuden tulkinta
		Neg.	Epäselvyys, hämmennys			
	Tuotetiedot	Pos.	Tehokkuus, sujuvuus, nopeus	Varmuuden tunteminen, innostuminen, hauskuus ja mielihyvä	Esteettisyyden kokeminen	Asiakasarvostelujen tulkinta
		Neg.	Vaivalloisuus, epäselvyys, hankaluus, epäkäytännöllisyys, riittämättömyys, vajavaisuus	Epäluottamus, tuskastuneisuus, ärtymys	Aistihavaintojen vajavaisuus, epäluottamus aistihavaintoja kohtaan	
	Saatavuustiedot	Pos.	Tehokkuus	Varmuuden tunne, helppous		
		Neg.	Epätehokkuus, monimutkaisuus, epäselvyys	Pettymys, ärtymys, epäluottamus		
	Liikkeen paikannussovellus	Pos.	Tehokkuus	Varmuuden tunne		
		Neg.				

Taulukossa 3 tulee myös esiin, kuinka tavaratalossa teknologia herätti haastateltavissa myös hedonistisuuteen yhdistettyjä tunteita. Tuotetietojen hyödyntäminen herätti haastateltavissa innostumisen, hauskuuden sekä mielihyvän tunteita ja mobiilisovelluksen hyödyntäminen nosti esiin mielihyvän ja innostumisen tunteita. Rautakaupassa erityisiä tuloksia oli remontoimisen avustussovelluksen herättämä tunne osaajuudesta sekä suunnitteluohjelman esiin nostamat mielihyvän ja onnistumisen tunteet. Tästä voidaan havaita, kuinka asiakaskokemuksessa keskeistä ei ole pelkästään sen funktionaaliset aspektit, vaan teknologiaan liittyy myös huviin ja tunteellisuuteen liittyviä reaktioita. Samoin käyttöliittymän kokeminen esteettiseksi ja tämän esiin nostama positiivinen reaktio osoittaa, että asiakaskokemuksessa on keskeistä myös sen aistilliset aspektit.

Taulukosta voi myös havaita, kuinka tavaratalon tapauksen aineistosta tunnistettiin myös sosiaalisia reaktioita tuotetietojen ja mobiilisovelluksen yhteydessä. Tuotetietojen kohdalla ne nousivat esiin, kun haastateltavat olivat tulkinneet muiden asiakkaiden tuotteista tekemiä arvosteluja pyrkiessään parantamaan mielikuvia tuotteista. Mobiilisovelluksessa ne taas kohdistuivat yritykseen, kun haastateltavat tulkitsivat yrityksen kanta-asiakasviestintää ja omaa suhdettaan yritykseen. Asiakaskokemuksessa voi täten esiintyä myös sosiaalisia аспекteja, jos teknologian toiminnallisuudet mahdollistavat tämän.

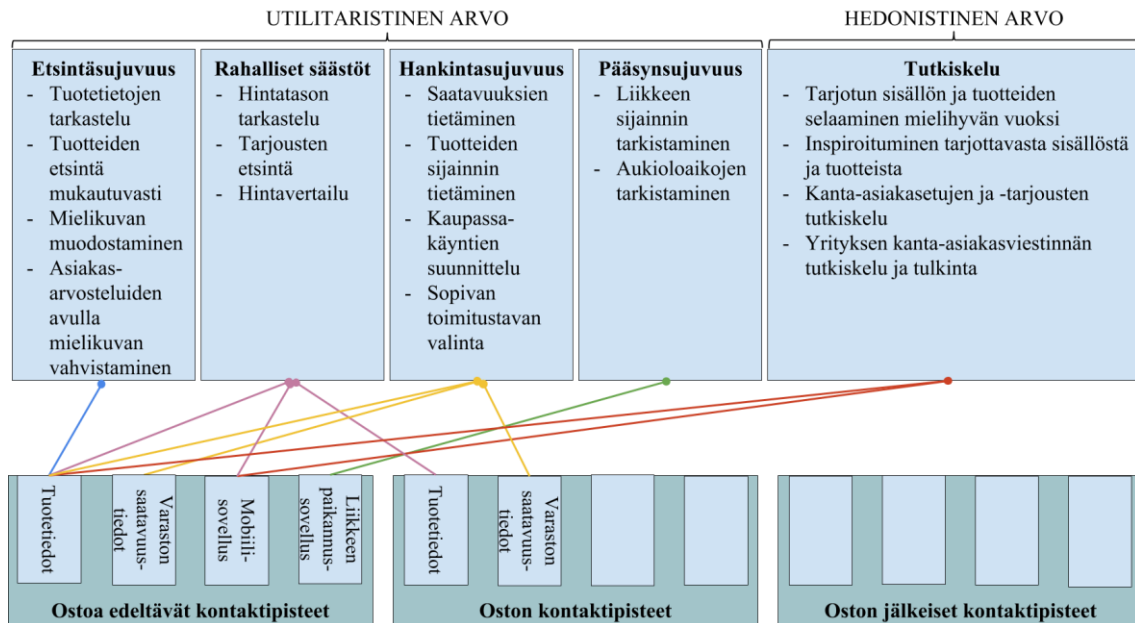
Kuvioissa 5 ja 6 esitellään molempien tapausten löydökset asiakasarvoon liittyen tiivistetyssä muodossa. Kuvioissa esitetään mihin kontaktipisteisiin liittyen arvoa muodostuu ja millainen toiminta johtaa asiakasarvon muodostumiseen. Kuvioita tarkastella tulee huomioida, että ne esittävät asiakasarvon tiivistetysti kontaktipisteisiin yhdistettynä. Täten niistä puuttuu haastateltavien reaktiot teknologioihin, joiden voidaan välillisesti arvioida johtavan kokemuksesta juontuvan asiakasarvon muodostumiseen. Kuvioita tarkastella tulee ilmi, kuinka molemmissa tapauksissa teknologiaan liittyvä asiakaskokemus loi pääasiassa utilitaristista arvoa haastateltaville. Teknologioiden tarjoamisen keskeiseksi seuraukseksi voidaan arvioida asioinnin sujuvuuden parantuminen. Tästä voidaan toisaalta myös päätellä, että teknologiaa hyödynnetään tapauksissa pääasiassa asioinnin funktionaalisten aspektien tukemiseen, minkä vuoksi ne korostuvat tuloksissa.

Kuvioista tulee myös ilmi, kuinka ostoa edeltävä vaihe korostui tuloksissa. Ostovaihe on aiemmassa tutkimuksessa kuitenkin todettu eniten teknologian avulla tuetuksi vaiheeksi lukuisten maksu- ja navigaatioteknologioiden takia (Willems, ym. 2017, 235). Tapauksissa haastateltaville tarjottiin pääasiassa ennen ostoa käytettäviä teknologioita, mikä selittää vaiheen keskeisyyden ja ostovaiheessa hyödynnettävien teknologioiden alhaisuuden. Teoreettisessa tarkastelussa tunnistettiin transaktiosujuvuuden tuottavan utilitaristista arvoa (Seiders, ym. 2000), mitä ei havaittu aineistosta. Myös tämä voidaan selittää ostovaiheelle spesifien teknologioiden poissaololla.



Kuvio 5. Rautakaupan teknologiaan liittyvän asiakaskokemuksen synnyttämä asiakasarvo

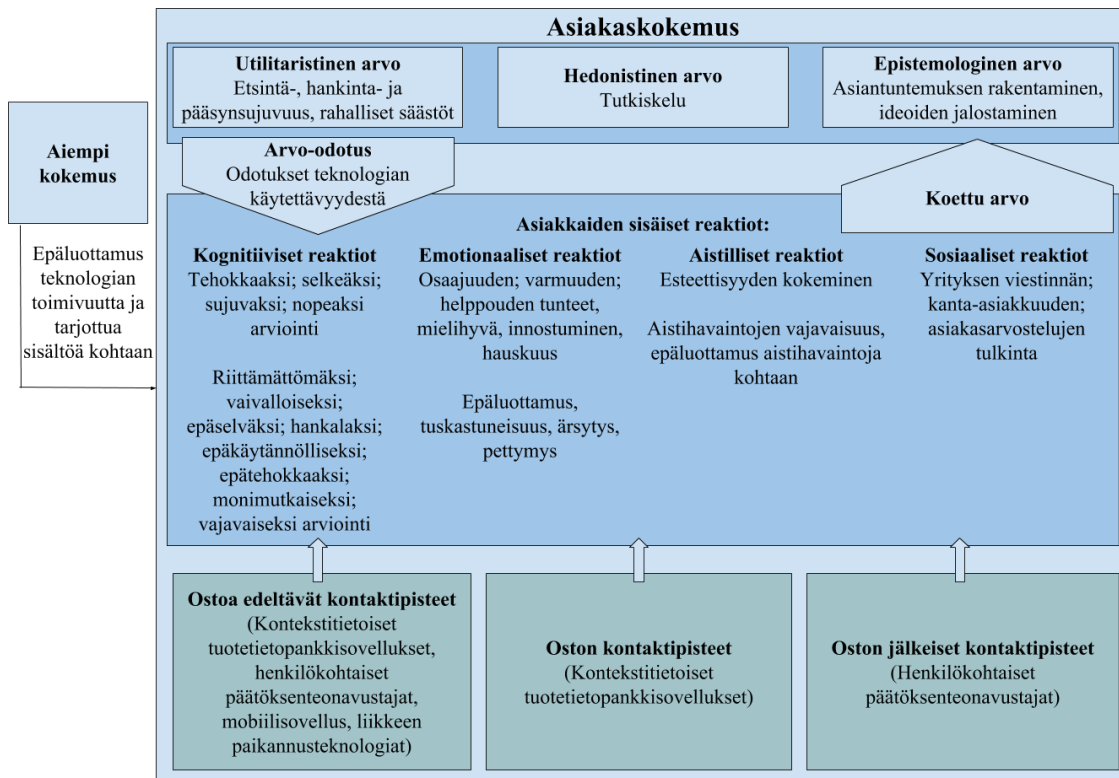
Kuviosta 5 voi havaita, kuinka rautakaupan tapaukselle keskeinen tulos oli epistemologisen arvon muodostuminen, jonka osia olivat asiantuntemuksen rakentaminen ja ideoiden jalostaminen. Tätä ei tunnistettu teoreettista viitekehystä luodessa, vaan se oli aineistosta esiin noussut havainto. Epistemologisen arvon osat ovat rautakaupassa haastatelluille kuluttajille erityistä toimintaa, mitä teknologiat kontekstissa tukevat. Tämä viittaa siihen, että teknologiaan liittyvän asiakaskokemuksen paremmuudessa keskeistä on kontekstille spesifin toiminnan ja asioinnin tukeminen.



Kuvio 6. Tavaratalon teknologiaan liittyvän asiakaskokemuksen synnyttämä asiakasarvo

Kuten kuviossa 6 esitetään, tavaratalon tapauksessa erityinen löydös oli hedonistisen arvon ilmentyminen. Hedonistisen arvon ilmentymisen voidaan arvioida liittyvän kaupan hyödyntämään formaattiin, missä kaupassa asioinnin itsetarkoituksellisuus on keskeisempää kuin rautakaupassa. Tämä edelleen viittaa siihen, että teknologialla parannetaan asiakaskokemusta keskittymällä kontekstille spesifin asioinnin tukemiseen. On myös mahdollista tulkita haastateltavien hyödyntävän teknologiaa tähän tarkoitukseen, koska he ovat tottuneet itsetarkoitukselliseen asiointiin tavaratalossa ja teknologia toimii jatkeena tälle toiminnalle. Teoreettisessa tarkastelussa tunnistettua viihteellisyyttä ei tunnistettu aineistosta, vaan hedonistinen arvo koostui ainoastaan tutkiskelusta. Tämän voidaan arvioida johtuvan teknologian toiminnallisuudesta, mihin ei oltu sisällytetty viihteellisyyteen keskittyviä аспекteja. Kuvioista 6 voidaan myös havaita, kuinka teknologian avulla tarjotut toiminnallisuudet, kuten asiakasarvostelujen sisällytys tuotetietoihin ja tuotteiden sijainnin indikointi tuotetietojen yhteydessä, mahdollistavat asioinnin sujuvuuden paremman tukemisen.

Aineistosta tunnistettiin täten teknologioihin liittyen lukuisia eri asiakaskokemuksen piirteitä, mitä tarkasteltiin asiakaskokemuksen muodostavien reaktioiden sekä asiakaskokemuksesta johtuvien asiakasarvon osien muodossa. Aineistosta tehdyt keskeiset havainnot on koottu kuvioon 7, missä ne esitellään kognitiivisiin, emotionaalisiin, aistillisiin ja sosiaalisiin reaktioihin sekä utilitaristiseen, hedonistiseen ja epistemologiseen arvoon jaoteltuina.



Kuvio 7. Tutkimuksen keskeiset tulokset

Kuviosta 7 voidaan edelleen havaita, että kontaktipisteet koostuivat haastateltaville kohdistetusta yksisuuntaisesta kommunikaatiosta tai sisällön tarjoamisesta. Täten vuorovaikutusta yritysten ja haastateltavien välillä ei havaittu aineistosta. Havaintoa voidaan selittää vuorovaikutuksen mahdollistavien teknologioiden, kuten chat-avustajien, puuttumisella tutkimuksen kohteina olleissa tapauksissa.

Tutkimuksessa tuli myös ilmi, kuinka aiempi kokemus voi olla rooli nykyisessä kokemuksessa. Kuviosta 7 voidaan havaita teknologian tarjoaman sisällön herättäneen epäluottamusta, kun aiemmat kokemukset käytöstä olivat negatiivisia. Tämä on osoitus aiempien kokemusten vaikutuksesta odotusten muodostumiseen. Samoin arvo-odotusten rooli kokemuksessa nousi esiin, kun teknologiaan käytettävyyteen liittyviin odotuksiin perustuvat reaktiot nousivat aineistosta esiin etenkin kognitiivisten reaktioiden kohdalla. Tämä kuvaa, kuinka arvo-odotuksilla on merkittävä rooli kokemusten arvioinnissa.

5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Teknologian ja digitalisaation tutkiminen kaupan kontekstissa on markkinoinnin tutkimuskentällä saanut viime vuosina yhä enemmän huomiota. Tutkimuksessa on tarve teknologian ja digitalisaation ymmärrykselle kaupan kontekstissa, jotta murroksessa olevaa kaupan alaa voidaan ymmärtää. Samoin asiakaskokemuksen tutkimus on saanut huomiota, koska markkinoinnista puuttuu yhtenäinen asiakaskokemuksen käsitteellistäminen ja kentällä on tarve kontekstikohtaiselle asiakaskokemuksen tutkimukselle (MSI 2016). Tässä tutkimuksessa nämä kaksi tavoitetta yhdistettiin, jolloin pyrittiin tunnistamaan ja analysoimaan millaisia piirteitä kaupan digitaaliseen teknologiaan liittyvässä asiakaskokemuksessa esiintyy. Tutkimuksen tavoitteeseen pyrittiin vastamaan seuraavan kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

1. Millaisia reaktioita teknologiat asiakkaisissa herättävät?
2. Millaista arvoa teknologiaan liittyvä asiakaskokemus luo asiakkaille?
3. Mitä erityisiä piirteitä esiintyy rautakaupassa ja tavaratalossa?

Tutkimuksessa asiakaskokemusta käsiteltiin Lemon & Verhoefin (2016) mukaisesti prosessimaisena ja Verhoef, ym. (2009) tunnistamien asiakkaiden sisäisten reaktioiden kokonaisuutena. Tutkimuksessa asiakaskokemuksen nähtiin myös johtavat asiakasarvon syntymiseen Gentile, ym. (2007) mukaisesti. Tutkimuskysymysten avulla eriteltiin tutkimusaineistoa, joka koostui tutkimukseen vastanneiden positiivista ja negatiivisista kokemuksista kaupan teknologioihin liittyen. Molempia näkökulmia hyödyntämällä pyrittiin syventämään ymmärrystä teknologioiden asiakkaisissa herättämistä reaktioista. Tutkimusstrategiana toimi monitapaustutkimus ja tutkimuksen tapauksina hyödynnettiin rautakauppaa sekä tavarataloa. Tällä pyrittiin saamaan monipuolisempia tuloksia ja toisaalta havaitsemaan tapauksille erityisiä löydöksiä ennustettavista syistä. Tutkimuksen

aineisto kerättiin kriittisten tapahtumien menetelmän mukaisten haastattelujen avulla, joita analysoitiin sisällönanalyysin keinoin.

Aineistosta tunnistettiin teknologioiden herättäneen haastateltavissa kognitiivisia, emotionaalisia, aistillisia ja sosiaalisia reaktioita. Positiiviset reaktiot liittyivät pääosin asioinnin funktionaalisten osien parempaan arviointiin, mutta asiakaskokemuksessa esiintyi myös huviin, tunteellisuuteen ja aistillisuuteen liittyviä reaktioita. Keskeiset negatiiviset reaktiot liittyivät teknologian odotuksia heikompaan käytettävyyteen, teknologian tarjoaman informaation epärelevanttiuteen, tuotteista saatavien aistihavaintojen vajavaisuuteen sekä kanavien integroinnin epäonnistumiseen.

Aineiston analyysin pohjalta havaittiin, että teknologiaan liittyvä asiakaskokemus synnytti haastateltaville utilitaristista, hedonistista ja epistemologista arvoa. Näistä hedonistinen arvo oli tavaratalolle ja epistemologinen arvo rautakaupalle erityisiä arvon muotoja. Kokemuksesta syntyvä arvo liittyi joko parantuneeseen funktionaalisuuteen tai kontekstille spesifin toiminnan tukemiseen. Arvo-odotuksilla havaittiin myös olevan rooli kokemuksen arvioinnissa, kun osa reaktioista heräsi teknologian täyttäessä tai täyttämättä jättäessä odotukset. Aineistosta nousi myös esiin aiemmista negatiivisista kokemuksista juontuvien odotusten herättävän epäluottamusta teknologian toimivuutta ja sen tarjoamaa sisältöä kohtaan. Tutkimuksella saavutettiin uutta ymmärrystä teknologiaan liittyvästä asiakaskokemuksesta kaupan kontekstissa.

5.2 Johtopäätökset ja kontribuutio

Tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on aina tuoda tiettyyn tutkimuskenttään uutta tietoa. Täten tutkimusta tehdessä tulee koko prosessin ajan huomioida, mihin tutkimuksella pyritään, miten tutkimuksen tulokset suhtautuvat aiempaan tietoon ja millaista uutta ymmärrystä se luo. Tätä kuvataan tutkimuksen kontribuutiona. Kontribuutio voi olla joko teoreettista, menetelmällistä tai kontekstiin liittyvää tietoa. Tutkimuksella, joka tuottaa kontribuution kaikkiin näihin kolmesta alueesta, on kaikista suurin kontribuutio. Monen tutkimuksen kohdalla tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, joten tutkimus on merkityksellinen, jos se tuottaa kontribuution yhteen tai kahteen alueeseen. Kontribuution luova tutkimus tiivistää ja yhdistää tutkimuskentän aiempia näkemyksiä sekä ilmaisee selkeästi, mitä uutta tietoa se tuo tutkimuskentälle (Ladik & Steward 2008).

Käsitys kontribuutiosta on subjektiivinen ja riippuu kohdeyleisöstä (Ladik & Stewart 2008). Seuraavaksi esitetään tutkijan käsitys tämän työn mahdollisesta kontribuutiosta. Tässä tutkimuksessa teoreettista kontribuutiota on luotu yhdistämällä aiempien asiakaskokemuksen tutkimusten sisältöä toisiinsa ja liittämällä muodostunut teoria tutkimuksen hyödyntämään aineistoon. Markkinoinnin tutkimuksesta puuttuu yhtenäinen asiakaskokemuksen käsitteellistäminen (MSI 2016) ja tämän tutkimuksen avulla on syvennetty ymmärrystä asiakaskokemuksesta. Tutkimus lisää asiakaskokemuksen käsitteen ymmärrystä käsittelemällä sitä asiakkaiden sisäisten reaktioiden kokonaisuutena ja yhdistämällä sen asiakasarvon käsitteeseen.

Tutkimuksen teoreettiseksi kontribuutioksi nähdään myös aiemmissa tutkimuksissa teknologiasta esiin tuotujen havaintojen vahvistaminen. Aineistosta nousi esiin, kuinka haastateltavilla oli negatiivisia kognitiivisia reaktioita esimerkiksi tuotetietoja tarjoavaan sovellukseen ja mobiilisovellukseen. Haastateltavat arvioivat teknologiat epäselväksi ja epätehokkaiksi, kun heille tarjottiin paljon informaatiota tai informaatiota millä ei ollut heille relevanssia. Tämä vahvistaa Burken (2002) sekä Kallweit ym. (2014) tutkimusten aiemmat havainnot ja tukee näkemystä, että teknologiaan liittyvä asiakaskokemus on positiivinen sen tarjotessa asiointille keskeistä sisältöä.

Tutkimuksessa vahvistettiin myös havainto, että kanavien integraatio ja keskinäinen sujuvuus ovat kriittisiä omnikanavaisen kaupan asiakaskokemuksessa. Verhoef, ym. (2015) ovat aiemmin esittäneet kanavien integroinnin olevan keskeistä omnikanavaisuudessa. Tutkimuksessa pystyttiinkin toteamaan asiakaskokemuksen olevan positiivinen, kun haastateltavat kykenivät sujuvasti siirtymään verkko- ja mobiilikanavissa sijaitsevien teknologioiden käytöstä fyysiseen kanavaan. He arvioivat teknologian avulla tapahtuvan etsinnän ja harkinnan tehokkaaksi, mutta tulivat ostovaihetta varten fyysiseen liikkeeseen. Tässä siirtymisessä heitä auttoi saatavuus- ja sijaintitietoja antava sovellus, jonka käytön haastateltavat arvioivat tehostavan ja sujuvoittavan asiointiaan. Toisaalta haastateltavilla oli negatiivisia reaktioita pettymyksen tunteiden ja epätehokkaaksi arvioinnin muodossa, kun kanavien integraatio oli epäonnistunut. Tämä tuli ilmi esimerkiksi teknologian avulla esiin tuotujen saatavuuksien erotessa fyysisen kanavan tilanteesta. Tämä edelleen lisää ymmärrystämme siitä, miten eri kanavien yhteistoiminta on omnikanavaisuudessa perusedellytys hyvälle asiakaskokemukselle.

Kontekstiin luotu kontribuutio syntyy tutkimuksen tuottaessa uutta tietoa tietystä kontekstista, kuten maantieteellisestä alueesta tai toimialasta (Ladik & Stewart 2008, 163). Tässä tutkimuksessa kontribuutiota luotiin kaupankontekstiin, mikä on tutkimuksen keskeinen kontribuutio. Tutkimuksen pohjalta on mahdollista syvemmin ymmärtää, mistä asiakaskokemus kaupan teknologioihin liittyen koostuu ja mitkä ovat keskeisiä tekijöitä hyvän asiakaskokemuksen taustalla. Tämän lisäksi tutkimus lisää ymmärrystä teknologian kyvystä luoda asiakaskokemuksen kautta asiakasarvoa omnikanavaisen kaupan ympäristössä. Tutkimuksen avulla luotiin myös ymmärrystä, millaisia erityisiä piirteitä teknologiaan liittyvässä asiakaskokemuksessa on eri kaupan aloilla, kun tutkimuksen asetelma oli vertaileva rautakaupan ja tavaratalon välillä.

Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan esittää johtopäätöksiä asiakaskokemuksesta teknologioita sisältävästä omnikanavaisesta kaupasta. Sorescu ym. (2011) esittivät kaupan liiketoimintamallien muuttavan joko 1) tapaa, jolla aktiviteetit on organisoitu, 2) millaisia aktiviteetteja toteutetaan ja 3) aktiviteeteissa mukana olevien toimijoiden osallistumisen taso. Muutokset näissä komponenteissa johtavat uusiin tapoihin joko luoda arvoa tai realisoida arvoa. Tutkimuksessa tuli ilmi, kuinka teknologian avulla haastateltaville voitiin tarjota mahdollisuuksia arvon syntymiselle. Rautakaupassa tämä tuli ilmi esimerkiksi epistemologisena arvona ideoiden jalostamisen muodossa ja tavaratalossa esimerkiksi hedonistisena arvona kanta-asiakkuuksien tukemisen avulla. Tämä on osoitus, kuinka teknologian avulla kaupan alalla on mahdollista toteuttaa erilaisia aktiviteetteja ja näin luoda mahdollisuuksia asiakasarvon syntymiselle. Tämä syventää ymmärrystä erilaisista aktiviteeteista, joita kaupat voivat toteuttaa luodakseen arvoa asiakkailleen ja parantaakseen näin asiakaskokemusta kaupassa. Tutkimusten tulosten pohjalta voidaan esittää myös johtopäätös, että teknologiaa hyödyntämällä asiakkaat saavat suuremman roolin asioinnissaan ja pystyvät toimimaan itsenäisemmin kaupassa. Tässä tulee ilmi toimijoiden osallistumisen tason muutos ja teknologia luo etenkin asiakkaille uusia mahdollisuuksia toimia kaupassa, mikä parantaa heidän asiakaskokemustaan.

Toisaalta tutkimuksessa tuli ilmi, kuinka tutkimuksen kohteina olleissa kaupoissa teknologioita hyödynnetään edelleen varsin rajallisesti. Kaupoissa hyödynnetyt teknologiat, kuten tuotetietopankit, mobiilisovellus ja päätöksenteonavustajat, ovat alalla jo verrattain pitkään olleita teknologioita. Ne myös olivat läsnä molemmissa tapauksissa,

mikä kuvaa niiden hyödyntämisen yleisyyttä. Valtaosa reaktioista näihin teknologioihin oli arvioita niiden tehokkuudesta ja niihin liittyvästä kokemuksesta arvioitiin muodostuvan utilitaristista arvoa. Täten hyödynnetyn teknologian voidaan todeta parantaneen asiakaskokemusta pääasiassa asioinnin funktionaalisten aspektien avulla. Samoin vuorovaikutteisten teknologioiden puuttuminen kuvaa, kuinka tapauksissa teknologian hyödyntäminen oli edelleen rajallista. Tutkimuksen pohjalta voidaankin todeta, että kaupan kontekstissa on edelleen paljon mahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamiseen teknologian avulla. Etenkin teknologian hyödyntäminen hedonistista arvoa edistävällä tavalla oli tapauksissa edelleen hyvin rajallista.

Tutkimuksen tapauksissa ei myöskään ollut läsnä fyysiseen kauppaan sijoittuneita teknologioita tai ostovaiheelle spesifejä teknologioita. Fyysiseen kauppaan sijoittuvien teknologian vähäisellä hyödyntämisellä voidaan päätellä olevan yhteys kanavien integroimattomuuden aiheuttamiin negatiivisiin reaktioihin, kun kaupan ulkopuolella tapahtunut teknologian käyttö ei edistä suoranaisesti asiointia liikkeessä. Mobiili- ja verkkokanava sekä niihin sijoittuva teknologia on siis edelleen erillään fyysisestä liikkeestä, mikä pakottaa asiakkaat esimerkiksi etsimään tuotteita uudelleen liikkeessä. Kauppaan sijoitettujen teknologioiden huomiointi on myös keskeistä, koska esimerkiksi maksamista tukevilla teknologioilla ja mobiiliskannauksella on mahdollista parantaa ostovaiheen asioinnin tehokkuutta ja sujuvuutta (Willems ym. 2017). Täten digitalisaation vaikutukset asiakasrajapintaan voidaan arvioida edelleen varsin rajallisiksi ja murroksen voidaan todeta olevan edelleen keskeneräinen.

Tutkimuksen tuloksista voidaan myös havaita, kuinka verkkotilashoppailu on keskeinen osa nykyistä kaupassa asiointia ja teknologialla on tässä toiminnassa keskeinen rooli. Haastateltavat suorittivat laajoja informaatiohakuja, vertailivat sekä harkitsivat verkko- ja mobiilikanavassa, minkä jälkeen he tulivat fyysiseen kanavaan ostamaan tuotteita. Teknologia osaltaan tukee verkkotilashoppailua, kun se mahdollistaa toiminnan ja tekee siitä sujuvampaa. Tutkittavan ilmiön kannalta verkkotilashoppailussa keskeistä onkin tulokset etsintäsujuvuudesta. Haastateltavat reagoivat teknologiaan positiivisesti, kun he arvioivat tuotteiden etsinnän olevan tehokasta sen avulla ja kun he arvioivat saavansa todenmukaisia mielikuvia tuotteista. Tämän toiminnan voidaan todeta olevan keskeinen osa asiakaskokemusta ostoa edeltävän vaiheen aikana. Etsinnän ja mielikuvien muodostamisen tukemisen voidaan todeta olevan keskeistä hyvän asiakaskokemuksen

kannalta. Tutkimuksesta myös ilmenee, kuinka fyysiseen kanavaan tulemisessa voi esimerkiksi olla taustalla vajavaiset aistihavainnot teknologian välityksellä tai halu hankkia tuotteet fyysisen kanavan kautta.

Hyvällä tutkimuksella on tieteellisen kontribuution lisäksi myös käytännönarvoa (Ladik & Stewart 2008). Tutkimusten tulosten voidaan nähdä olevan hyödyllisiä kaupan alan yrityksille, jotka pyrkivät parantamaan asiakaskokemustaan teknologian avulla. Tutkimuksen omaksuman asiakkaiden näkökulman ja CIT-menetelmän hyödyntämisen avulla saatiin selville asiakkaiden kriittiseksi kokemia tekijöitä teknologioista. Asiakaskokemuksen ja asiakasarvon ymmärtäminen on keskeistä yrityksille, jotka pyrkivät saavuttamaan etua kilpailijoihinsa nähden, minkä vuoksi nämä havainnot ovat keskeisiä tuloksia yritysten kannalta.

Rautakaupan tapauksessa tuli ilmi, kuinka teknologioilla pystyttiin tukemaan haastateltavia hyvin ainutlaatuisella tavalla. Asiantuntemuksen rakentaminen ja ideoiden jalostaminen ovat rautakaupalle spesifiä epistemologista arvoa luovaa toimintaa, jonka tukeminen esimerkiksi suunnitteluohjelman ja rakentamisen avustussovelluksen avulla parantaa asiakaskokemusta. Kaupan alan yritysten onkin tärkeää tunnistaa, mitä tällaisia spesifejä arvoa luovia toimintamalleja eri konteksteissa on ja miten näitä voidaan tukea teknologian avulla. Vastaavasti tavaratalossa myös teknologiat ovat luomassa hedonistista arvoa inspiroinnin, huvien vuoksi asioinnin sekä asiakassuhteen ylläpidon myötä. Teknologia toimii tavaratalossa jatkeena liikkeessä tapahtuvalle asioinnille, mikä parantaa asiakaskokemusta etenkin ennen ostoa sijoittuvan vaiheen aikana. Kaupan alan yritykset voivat siis parantaa asiakaskokemustaan teknologian avulla, kun ne tunnistavat omalle kontekstille keskeiset asiakasarvon muodot ja keskittyvät näitä parantaviin teknologioihin. Koska digitalisaatio on edelleen varsin keskeneräinen kehityksessään, on kaupan alan yrityksillä merkittäviä edellytyksiä saavuttaa kilpailuetua olemalla kehityksessä aallonharjalla.

Samoin tutkimuksessa tuli ilmi, kuinka teknologiat mahdollistavat esimerkiksi verkkokaupassa hyödynnettyjen toimintojen tuomisen kaikkien asiakkaiden tueksi. Tavaratalon tapauksessa havaittiin, kuinka asiakasarvostelut auttoivat fyysisessä kanavassa asioivia haastateltavia luomaan todenmukaisia mielikuvia tuotteista fyysisen liikkeen ulkopuolella. Rautakaupassa verkkokanavassa sijaitsevat remontoinnin ohjeet paransivat asiakaskokemusta oston jälkeisessä vaiheessa, kun ne tukivat haastateltavia

kuluttamisen aikana. Omnikanavaisuuden ja uuden teknologian myötä kaupat pystyvät yhä monipuolisemmin tukemaan asiakkaita eri asiakaspolun vaiheissa. Nykyisessä omnikanavaisessa ympäristössä tällaisten toimintojen voidaan nähdä olevan perusedellytyksiä hyvän asiakaskokemuksen mahdollistamisessa, mitä jokaisen kaupan alan yrityksen tulisi hyödyntää pystyäkseen kilpailemaan muuttuvalla alalla.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että aistihavaintojen vajavaisuus teknologiaa hyödyntäessä oli asiakaskokemusta heikentävä tekijä esimerkiksi mielikuvien muodostumiseen liittyen. Kun haastateltavat eivät kyenneet havainnoimaan tuotteita odottamallaan tasolla, he reagoivat tähän negatiivisesti ja asiakaskokemus oli heikompi. Kaupan asiakaskokemuksen kannalta keskittyminen tämän osa-alueen parantamiseen on oleellista, jotta ennen ostoa tapahtuvan etsinnän sujuvuutta voidaan parantaa fyysisen kanavan ulkopuolella. Uudet teknologiat voivat olla ratkaisu tällaisiin ongelmiin, koska esimerkiksi AR- ja VR-sovellusten avulla on kyetty parantamaan tuotteiden havainnointia (Dacko 2017). Kaupan alan yritysten tulee huomioida entistä tarkemmin fyysisen liikkeen ulkopuolella tapahtuva etsintä ja sen muodostama asiakaskokemus, koska se on keskeinen osa kuluttajien nykyisiä ostopolkuja.

Toisaalta aistihavaintojen täydellisyys saavuttaminen teknologian avulla on rajallista. Tämän vuoksi kaupan toimijoiden tulee tarkastella, miten he voivat tukea asiakkaita siirtymään tehokkaasti ja sujuvasti fyysiseen kanavaan. Keskeisiä huomion kohteita tulee olla pääsy-sujuvuuden ja hankinta-sujuvuuden parantaminen. Teknologisina ratkaisuinä voivat toimia esimerkiksi tuotteen sijainnin kaupassa osoittavat sovellukset, liikkeen paikannusteknologiat sekä personoidut mobiilisovellukset. Näiden ratkaisujen onnistumisen kannalta on keskeistä vähentää asiakkaiden kokemaa epäselvyyttä, yksinkertaistaa fyysiseen kanavaan ohjaamista ja tarjota asiakkaille personoitu käyttökokemus esimerkiksi liikekohtaisten tilien avulla. Kaupan tuleekin keskittyä sujuvoittamaan eri kanavista toisiin siirtymistä. Kun asiakaspolut sisältävät useita kanavia, kokemuksesta tulee luoda yhtenäinen tarjoamalla teknologioita, jotka yhdistävät digitaalisen asioinnin fyysiseen asiointiin.

Omnikanavaisessa ympäristössä kaupan alan yritysten tulee myös huomioida eri liiketoimintayksikköjen ja -tasojen keskinäinen yhteistoiminta, jotta asiakkaalle voidaan tarjota saumaton kokemus läpi kanavien. Tutkimuksessa vahvistettiin aiemman tutkimuksen esiin tuomat havainnot, kuinka kanavien integroimattomuus heikentää

asiakaskokemusta. Esimerkiksi saatavuuksien erotessa verkossa ja fyysisessä liikkeessä haastateltavat joutuivat kokemaan pettymyksiä, mikä johti heikompiin asiakaskokemuksiin. Täten eri kanavien ja liiketoiminnan tasojen integrointi on perusedellytys yrityksille, jotka omnikanavaisessa kaupassa pyrkivät saavuttamaan kilpailuetua erinomaisen asiakaskokemuksen avulla.

Samoin eri kanavien optimointiin keskittyminen teknologian avulla on mahdollinen keino parantaa asiakaskokemusta. Esimerkiksi mobiilikanavan välityksellä käytettyjen teknologioiden kohdalla esiintyi negatiivisia reaktioita, jotka voidaan liittää sen heikompaan käyttöliittymään. Nämä johtivat heikentyneeseen asiakaskokemukseen, kun haastateltavat arvioivat eri teknologiat epäselviksi ja epätehokkaiksi heidän asiointinsa kannalta. Eri kanavien ja niissä hyödynnettävien teknologioiden käyttökokemus tulee täten optimoida, jotta ne parantavat asiakaskokemusta ja synnyttävät asiakasarvoa suunnitellulla tavalla. Esimerkiksi mobiilikanavassa optimoitujen sovellusten luominen eri tarkoituksiin on yksi mahdollinen keino parantaa asiakaskokemusta.

Tavaratalon kontekstissa tuli esiin, kuinka haastateltavien kokemukset kanta-asiakkuuksien ylläpidosta mobiilisovelluksen kautta olivat positiivisia. Toisaalta se koettiin osin myös epäselväksi, kun haastateltavat kokivat siinä tarjotun sisällön epärelevantiksi itselleen. Aineistosta nousi myös muissa yhteyksissä esiin, kuinka teknologiat heikentävät asiakaskokemusta, kun ne aiheuttavat epäselvyyttä haastateltaville. Tämä nousi esiin, kun haastateltaville tarjottiin liian monia vaihtoehtoja tai tarjoamalla sisältöä, joka ei ole heille relevanttia. Yritysten tulee täten keskittyä tarjoamaan teknologian avulla sisältöä, joka on asiakkaalle relevanttia ja tukee heidän asiointiaan. Teknologioita kehittäessään kaupan alan yritysten tulee täten keskittyä teknologioiden fokusointiin, käyttökokemusten personointiin ja tehdä niiden käyttämisestä eri asiakkaille mukautuvaa.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksessa, joka tekee kontribuution tutkimuskenttään, tulee myös osoittaa jatkotutkimusmahdollisuuksia (Ladik & Stewart 2008, 164). Tässä tutkimuksessa tunnistettiin useita kohteita, joihin jatkotutkimuksia tulee kohdistaa. Tämän työn tarkastelu keskittyi asiakkaiden sisäisiin reaktioihin ja kokemuksista syntyvään arvoon. Ilmiön jatkotutkimuksissa voitaisiin tämän vuoksi keskittyä tarkastelemaan, millaisia

behavioraalisia seurauksia teknologian luomasta asiakaskokemuksesta ja siitä syntyneestä asiakasarvosta on. Tutkimalla näitä yhteyksiä on mahdollista paremmin ymmärtää teknologian hyödyntämisen vaikutuksia yrityksen realisoimaan arvoon sekä teknologian adoptoinnin kannattavuutta.

Myös erilaisten tilannetekijöiden vaikutusta teknologiaan liittyvään asiakaskokemukseen olisi hyödyllistä tutkia tulevaisuudessa. Erilaisten tilannetekijöiden, kuten kulttuurin, kaupan tyyppin, sijainnin tai kuluttaja-asenteiden, on havaittu vaikuttavan asiakaskokemukseen (Verhoef ym. 2009). Tulevissa tutkimuksissa ymmärrystä teknologiaan liittyvästä asiakaskokemuksesta voitaisiin syventää huomioimalla, millaisia yhteisvaikutuksia tilanteellisilla tekijöillä on teknologian kanssa. Toisaalta tutkimuksessa voitaisiin myös keskittyä asiakaskokemuksen muiden komponenttien, kuten kaupan atmosfääriin ja sosiaalisen ympäristön, yhteisvaikutuksiin teknologian kanssa. Samoin ymmärrystä asiakaskokemuksen ja asiakasarvon yhteydestä tulisi syventää, koska asiakasarvon ymmärtäminen on merkittävää kaupan yritysten kannalta.

Tutkimuksessa nousi myös esiin, kuinka teknologiaan liittyvä kokemus johti epistemologisen arvon muodostumiseen rautakaupassa ja hedonistisen arvon muodostumiseen tavaratalossa. Tarkastelua voitaisiin laajentaa muihin kaupan konteksteihin, jolloin voitaisiin selvittää, millaisia ainutlaatuisia teknologiaan liittyviä asiakasarvon muotoja niissä on. Laajentamalla tarkastelua erilaisiin kaupan konteksteihin ja formaatteihin voitaisiin syvemmin ymmärtää, millaisilla tavoilla digitalisaatio on muokkaamassa kaupassa asiointia.

Tutkimuksen aineistosta tuli ilmi myös viittauksia siitä, kuinka haastateltavat saattoivat hyödyntää esimerkiksi valmistajien tuotesivuja ja ulkoisia tiedonlähteitä asiakaspolkunsa aikana. Täten tulevassa tutkimuksessa olisi tärkeää huomioida brändin omistamien kontaktipisteiden lisäksi myös muut kontaktipisteet, jotta asiakaskokemusta digitalisoituvassa ympäristössä voitaisiin kokonaisvaltaisemmin ymmärtää. Tutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi tarkastella parantaako ulkoisen kontaktipisteen asiakkaalle tarjoama interaktio, sisältö ja tuki asiakaskokemusta kauppaan liittyen.

Asiakaskokemuksen subjektiivisuutta tulisi myös vahvemmin tarkastella ilmiön jatkotutkimuksissa. Hyödyllisiä jatkotutkimuskohteita ovat esimerkiksi eri asiakasryhmien erilaiset preferenssit ja miten ne vaikuttavat teknologiaan liittyvään

asiakaskokemukseen. Ilmiön jatkotutkimuksissa voi täten olla hyödyllistä tarkastella kokemusten moninaisuutta ja lähestyä ilmiötä esimerkiksi maltillisen konstruktionismin tarjoaman tieteenfilosofisen lähestymistavan puitteissa. Samoin jatkotutkimuksissa voidaan lähestyä ilmiötä toisen menetelmällisen lähestymisen avulla. Esimerkiksi SIT-menetelmää hyödyntämällä (ks. Jüttner ym. 2013) voitaisiin tarkemmin selvittää teknologian vaikutus asiakaspolkuun. Jatkotutkimuksissa voitaisiin esimerkiksi analysoida asiakaspolun muodostumista eri kanaviin ja niihin sijoittuviin teknologioihin liittyen. Samoin huomiota tarvitsee teknologian hyödyntäminen eri sijainneissa: fyysisessä kaupassa, kodissa ja mobiilisti, jotta saataisiin yksityiskohtaisempia havaintoja teknologian vaikutuksesta asiakaskokemukseen eri tilanteissa. Näiden kohteiden tutkimus syventäisi ymmärrystä digitalisoituvan kaupan asiakaspolusta ja asiakaskokemuksen vaihteellisuudesta. Tätä kautta voitaisiin tarkemmin ymmärtää esimerkiksi teknologiaan liittyviä behavioraalisia seurauksia ja teknologian vaikutusta ostoprosesseille.

LÄHTEET

- Ansari, A., Mela, C. F. & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60–76.
- Arndt, J. (1985). On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *The Journal of Marketing*, 49(3), 11–23.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K. & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Butterfield, L.D., Borgen W.A., Amudson, N.E. & Maglio, A. (2005). Fifty years of the critical incident technique: 1954–2004 and beyond. *Qualitative Research*, 5(4), 475–497.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Chell, E. (1998). Critical Incident Technique. Teoksessa Symon, G. & Cassell, C. (toim.), *Qualitative methods and analysis in organizational research: A practical guide*, 51–72. Thousand Oaks: Sage.
- Colla, E. & Lapoule, P. (2012). E-commerce: exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 842–864.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256.

- Darden, W. R. & Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29(2), 101–109.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86–95.
- Dubois, A. & Gadde, L. E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560.
- Easton, G. (2002). Marketing: a critical realist approach. *Journal of Business Research*, 55(2), 103–109.
- Easton, G. (2010). Critical realism in case study research. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 118–128.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127–131.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Lontoo: Sage.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327.
- Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476.
- Fors, A. C. (2010). The beauty of the beast: The matter of meaning in digitalization. *AI & Society*, 25(1), 27–33.
- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101.
- Fuentes, C., Bäckstrom, K. & Svingstedt, A. (2017). Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 270–278.
- Gensler, S., Verhoef, P. C. & Böhm, M. (2012). Understanding consumers’ multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987–1003.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65–89.
- Grewal, D., Roggeveen, A. & Runyan, R. C. (2013). Retailing in a connected world. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 263–270.

- Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Hagberg, J., Sundstrom, M. & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694–712.
- Hagberg, J., Jonsson, A. & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 264–269.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367–389.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B. (1996). Special session summary customer value C a framework for analysis and research. *ACR North American Advances*, 23, 138–142.
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Lontoo: Palgrave Macmillan.
- Hultman, J., Johansson, U., Wispeler, A. & Wolf, L. (2017). Exploring store format development and its influence on store image and store clientele—the case of IKEA’s development of an inner-city store format. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 227–240.
- Hunt, S. D. (1990). Truth in marketing theory and research. *The Journal of Marketing*, 54(3), 1–15.
- Hunt, S. D. (1992). For reason and realism in marketing. *The Journal of Marketing*, 56(2), 89–102.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja*. Helsinki: Talentum.
- Inman, J. J. & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7–28.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.
- Jüttner, U., Schaffner, D., Windler, K. & Maklan, S. (2013). Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 738–769.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. Å. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.

- Kallweit, K., Spreer, P. & Toporowski, W. (2014). Why do customers use self-service information technologies in retail? The mediating effect of perceived service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 268–276.
- Kannan, P. K. & Hongshuang, A.L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kolbe, R. H. & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243–250.
- Konuş, U., Verhoef, P. C. & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. (2010) *Kaupan strategiasaaminen*. Helsinki: Edita Publishing.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lervik-Olsen, L., Van Oest, R. & Verhoef, P.C. (2015). When Is Customer Satisfaction ‘Locked’? A Longitudinal Analysis of Satisfaction Stickiness. Working paper. *BI Norwegian Business School*.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R. & Polo-Redondo, Y. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience: A qualitative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 4–21.
- Macdonald, E., Wilson, H., Martinez, V. & Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 671–682.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405.
- McCarthy, J. & Wright, P. (2004). *Technology as experience*. Cambridge: MIT press.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 1–11.

- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Molesworth, M. & Knott, J. D. (2013). *Digital virtual consumption*. New York: Routledge.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
- Neslin, S. A. & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81.
- Oh, L. B., Teo, H. H. & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368–381.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208.
- Pantano, E. & Viassone, M. (2014). Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 43–47.
- Pareigis, J., Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2012). Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. *Journal of Service Management*, 23(5), 677–695.
- Payne, A. F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
- Pullman, M. E. & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–578.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions:

- Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24.
- Sayer, A. (1992) *Method in social science: A realist approach*. Lontoo: Routledge.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B., Brakus, J. J. & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. Geneva: World Economic Forum.
- Seiders, K., Berry, L. L. & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 41(3), 79–89.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E. & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(1), 29–42.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A. & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87(1), 3–16.
- Soutjis, B., Cochoy, F. & Hagberg, J. (2017). An ethnography of Electronic Shelf Labels: The resisted digitalization of prices in contemporary supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 296–304.
- Stauss, B. & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236–249.
- Stein, A. & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19.
- Strauss, A. & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage.
- Strauss, B. & Weinlich, B. (1997). Process Oriented Measurement of Service Quality, Applying the Sequential Incident Method. *European Journal of Marketing*, 31(1), 33–55.
- Ström, R., Vendel, M. & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Verhoef, P. C. (2012). Multichannel customer management strategy. Teoksessa Shankar V. & Carpenter G. (toim.), *Handbook of marketing strategy*, 135–150. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Weill, P. & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an increasingly digital ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27–34.
- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K. & Schöning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228–242.
- Wolf, M. & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS review*, 1(3–4), 154–170.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Yrjölä, M. (2015) *Departures to executive decision making in omni-channel retailing*. Acta Universitatis Tamperensis, 2107. Tampere: Tampere University Press.
- Zomerdijk, Leonieke G. & Christopher A. Voss. (2010) Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.
- Åkesson, M., Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (2014). Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 25(5), 677–698.

Internet-lähteet:

- Accenture (2015). Improving customer experience is top business priority for companies pursuing digital transformation, according to Accenture study. <https://newsroom.accenture.com/news/improving-customer-experience-is-top-business-priority-for-companies-pursuing-digital-transformation-according-to-accenture-study.htm>. 8.11.2017.
- Alasoini, T. (2015). Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? *Työpoliittinen aikakauskirja*, 2(2015), 26–37. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74854/tak22015.pdf>. 2.11.2017
- Bughin, J. (2015). Brand success in an era of digital Darwinism. McKinsey Quarterly. <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism>. 3.4.2018.

- Corkery, M. (2017). Is American retail at a historic tipping point? New York Times. https://www.nytimes.com/2017/04/15/business/retail-industry.html?_r=0. 2.1.2018.
- ECommerce Europe (2017). European ecommerce report 2017. www.eurocommerce.eu/media/142202/c_european_ecommerce_report_2017_v170623-published_28basic_29.pdf. 7.11.2017.
- Jaskari, K. (2018). "Osta nopeasti, kadu kaikessa rauhassa" – Professori ennustaa nopean mobiiliostamisen voittokulun kiihtyvän, kun Amazon ryntää Suomen markkinoille. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-10135896>. 28.3.2018.
- KPMG (2017). Global Retail Trends 2017. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/06/retail-trends.pdf>. 15.11.2017.
- Marketing Science Institute (2016). Research priorities 2016-2018. http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf. 8.11.2017.
- Tieto. (2017) Future Perspectives. (17.11.2017) pages.tieto.com/rs/517-ITT-285/images/TietoFuturePerspectivesReport_2017.pdf
- Tilastokeskus (2017) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. (22.11.2017) http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf
- Weill, P. & Woerner, S. (2018). Surviving in an increasingly digital ecosystem. MIT Sloan Management Review, 59(2). <https://sloanreview-mit-edu./article/surviving-in-an-increasingly-digital-ecosystem/>. 19.4.2018.
- Wingfield, N. & Merced de la, M. J. (2017). Amazon to buy Whole Foods for \$13.4 billion. New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/06/16/business/dealbook/amazon-whole-foods.html>. 28.12.2017.

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelurunko

Voitko kertoa kahdesta positiivisesta ja kahdesta negatiivisesta kerrasta, kun olet käyttänyt kaupassa tarjolla olevia teknologioita (esimerkiksi XX, XX)?

Mihin käytit tätä teknologiaa?

Kuvaile miten koit teknologian käytön?

Mistä johtui, että koit näin?

Mikä tähän oli syynä?

Mihin tämä tilanne johti?

Oletko kokenut usein näin?

Tuleeko mieleesi jotain muuta kokemusta teknologian käytöstä, mikä tässä ei ole tullut ilmi?